



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los
trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Yris Adela Nataly Flores Rodríguez (ORCID: 0000-0002-1807-1128)

Diego Andersson Chafloque Aguilar (ORCID: 0000-0001-6493-4468)

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

ASESOR TEMÁTICO:

Mgtr. José Luis Sachún Leal (ORCID: 0000-0002-5388-1644)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Chimbote – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios, porque cada día me protege con su manto sagrado y me da fuerzas ante cualquier obstáculo para seguir cosechando más logros y convertirme en una profesional de bien, con una calidad humana.

A mis queridos padres, Ancelma Yris Rodriguez Yzaguirre & Melanio Flores Arteaga, por cada día llenarme de amor, porque gracias a su dedicación, esfuerzo y esmero han inculcado en mí una persona con valores, gracias por acompañarme a perseguir mis metas.

Yris Flores Rodriguez

A Dios, por permitirme salir adelante a pesar de las adversidades y problemas que ocurren en el transcurrir de la vida, por darme una bella familia y amigos incondicionales.

A mis padres, Rousbelt Chafloque Obando y María Virginia Aguilar Wuiltimbury, por confiar en mí y brindarme los estudios para lograr convertirme en un profesional apto y capacitado

Diego Chafloque Aguilar

Agradecimiento

A nuestro Señor Dios, por protegernos, bendecirnos y guiarnos en el camino.

A mis padres, por todo el inmenso apoyo, desde que nací, por estar presentes en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos Cristhian, Dennis y Rodrigo por las palabras, las risas y la protección que me han dado durante estos años, considerándolos los mejores. Asimismo, agradezco a Bryan López Rodríguez, Caroline Huerta, Tatiana Acosta Tapia por unificar lazos de amistad duraderos, por compartir muchos momentos agradables.

Diego Chafloque Aguilar

A mis hermanos Sheyla Flores, Geancarlos Flores por cada consejo encomendado, y a mis amigos, Tatiana Tapia, Yomira Huaraz, Andrea Caicedo, Paola López, Alejandro Ruiz, Yenifer Estrella, Luis Nicolas, Felipe Benavides, porque han sido personas ins prescindibles que Dios ha puesto en mi camino.

A nuestro asesor de tesis, Mgtr. José Luis Sachún Leal por su apoyo colaborativo, por su calidad humana como profesional, por su empeño y dedicación.

Yris Flores Rodriguez

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Diego Andersson Chafloque Aguilar, identificado con DNI N° 70401044 e Yris Adela Nataly Flores Rodríguez, identificado con DNI N° 72021851, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias de la comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, diciembre de 2019.


Yris Adela Nataly Flores Rodriguez

DNI N° 72021851


Diego Andersson Chafloque Aguilar

DNI N° 70401044

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo y diseño de investigación	20
2.2. Operacionalización de variables.....	21
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Procedimiento	25
2.6. Métodos de análisis de datos.....	25
2.7. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

RESUMEN

El presente estudio titulado Gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019, se realizó con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables, para lo cual se aplicó tipo de estudio correlacional y un diseño no experimental transversal y como instrumento se aplicaron dos cuestionarios sobre una muestra no probabilística constituida por 93 trabajadores administrativos de la institución denominada Unidad de Gestión Educativa Local Santa.

Los resultados obtenidos son significativos, debido a la existencia de una correlación positiva considerable entre Gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis por medio de la prueba Rho de Spearman 0,816 y el nivel de significancia $p < 0,05$. Además, la variable Gestión de los canales de comunicación interna, fue calificado en un nivel por el 50,54% de trabajadores administrativos en el nivel regular y el 23,66% en un nivel buena; asimismo la variable Identidad corporativa fue calificado por el 48,39% de trabajadores administrativos en un nivel regular y un 19,35% en un nivel buena, según la opinión de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa. Los resultados de las correlaciones en las dimensiones de la primera variable tuvieron una correlación positiva entre media y considerable. Del mismo modo los resultados de las correlaciones en las dimensiones de la segunda variable tuvieron una correlación positiva entre media y muy fuerte.

Palabras clave: gestión de los canales de comunicación interna, identidad corporativa, niveles, trabajadores administrativos.

ABSTRACT

The present study entitled Management of internal communication channels and corporate identity in the administrative workers of the UGEL Santa, 2019, was carried out with the objective of determining the relationship between both variables, for which type of correlational study and design were applied Non-experimental transversal and as an instrument two questionnaires were applied on a non-probabilistic sample constituted by 93 administrative workers of the institution called Santa Local Educational Management Unit.

The results obtained are significant, due to the existence of a considerable positive correlation between Management of internal communication channels and corporate identity in the administrative workers of the UGEL Santa, 2019. Therefore, the hypothesis was tested by means of the test Spearman's $Rho = 0.816$ and the significance level $p < 0.05$. In addition, the variable Management of internal communication channels was rated at a level by 50.54% of administrative workers at the regular level and 23.66% at a good level; Likewise, the variable Corporate Identity is qualified by 48.39% of administrative workers at a regular level and 19.35% at a good level, according to the opinion of the administrative workers of the UGEL Santa. The results of the correlations in the dimensions of the first variable had a positive correlation between medium and considerable. Similarly, the results of the correlations in the dimensions of the second variable had a positive correlation between medium and very strong.

Keywords: management of internal communication channels, corporate identity, levels, administrative workers.

I. INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI, las organizaciones tienen más retos que antaño para desarrollarse convenientemente, sus operaciones persiguen objetivos concretos, aunque desde su composición jerárquica y estructural, la conducción de algunas variables les resulta sumamente complejas, tal es el caso de la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa, la actual globalización así lo demuestra.

A nivel internacional, la agencia Press Consulting (2016) ha advertido que algunas entidades no saben cómo aprovechar sus herramientas comunicacionales (blogs, murales, folletería, etc.), para mejorar la comunicación interna entre sus trabajadores, la explicación radica en que actualmente existe una cantidad enorme de herramientas disponibles para la comunicación, especialmente cuando se trata de asumir y superar las crisis. No es fácil gestionar una marca en las redes sociales, no se asigna a un experto para que gestione una web corporativa, no se emplean videoconferencias cuando deberían hacerlo, los comunicados son tardíos, no explotan conferencias de prensa y en ocasiones prescinden de notas de prensa, para colmo existen inapropiadas respuestas hacia al exterior (párr. 1).

En el caso de la identidad corporativa, Martos (2015) ha señalado que ciertas organizaciones han terminado dedicándose más al cálculo de inversiones y operaciones para obtener ingresos, descuidando así el manejo adecuado de su propia identidad, más aún vista desde sus colaboradores. Las instituciones se enfrascan en su rutina como dinámica institucional, no comprenden que es crucial para las instituciones saber crecer tanto en el mercado laboral como institucionalmente, en su identidad corporativa. Asimismo, falta comprender el manejo atinado de la identidad corporativa, ya que no se toma en cuenta la prioridad de una auténtica conciencia corporativa, en consecuencia, ello generará dificultades en el día a día, en el caso de los trabajadores conlleva a una desvinculación laboral, desinterés por la mejora interna, escaso ánimo de participación en actividades institucionales, etc. (párr. 1). Por su parte Méndez (2016) ha precisado que existen equipos altamente cualificados para construir la identidad de marcas grandes (párr. 1).

López y Moreno (2014) manifiestan que la identidad corporativa es crítica en muchas entidades, ello debido a que en su gestión no se ha integrado desde la perspectiva y deseo de sus colaboradores (párr. 1).

A nivel nacional, Suárez (2018) señala que es común que en las instituciones existan crisis tanto internas como externas, lo crítico es que no se cuente con adecuados planes de comunicación. Muchos no saben responder ante alguna situación de vulnerabilidad. Ocurre que en diversos casos las entidades no comunican o dejan de comunicar a sus audiencias internas, más aún, no toman acciones en conjunto con los colaboradores respecto a lo que ocurre realmente o lo que piensan. A criterio del autor, muchas veces existen consecuencias inesperadas dentro de las organizaciones, porque no gestionan sus herramientas comunicacionales de tal forma que favorezcan su comunicación (párr. 1).

También existen dificultades en cuanto a identidad corporativa, desde el criterio de Glenda Umaña, las entidades estatales adolecen desde hace mucho de una crisis en su identidad institucional. La autora pone énfasis en las condiciones que devienen en una crisis de reputación, pues al carecer del soporte necesario en el equipamiento y condiciones de trabajo, son los medios de comunicación quienes dan cuenta de la crisis, ya que son los primeros críticos. La insatisfacción es manifiesta desde las audiencias, por tanto, en conjunto se otorgan calificativos poco convenientes para una institución que opera con conformismo o letargo, (como se citó en Gestión, 2016, párr. 1).

La Unidad de Gestión Educativa Local Santa, se encuentra en Nuevo Chimbote y cuenta con dependencia de la Dirección Regional de Educación Áncash (DREA). Actualmente tiene a su cargo 93 trabajadores administrativos y docentes que cumplen función administrativa, pese a las difíciles condiciones presupuestales, la entidad cumple con gestionar el funcionamiento y supervisión de instituciones educativas, aunque eventualmente existan dificultades que inclusive trascienden periódicamente. En su condición de entidad pública, carece de recursos suficientes para implementar una efectiva y rápida intranet, respecto al personal, pues las comunicaciones entre áreas son mediante documentación impresa y la circulación de

los mismos es muy lenta. No todos tienen el mismo nivel cognitivo respecto a tecnologías de la comunicación por lo que no explotan las redes sociales. En el caso de identidad corporativa, la información es tardía para los trabajadores de su institución, los paneles o periódicos murales no son actualizados constantemente. No hay datos o estudios de dicha entidad, los salarios son regulares, hay pocas estimulaciones al desempeño laboral, sus directivos no tienen una estabilidad porque son rotados o retirados conforme a los cambios gubernamentales a nivel regional. Se desconoce si ambas variables guardan relación alguna, por tanto, amerita el esfuerzo académico para obtener un estudio pionero. Dado que hay una problemática existente, los autores han creído conveniente realizar la investigación “Gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019”.

Los antecedentes de este estudio en el contexto internacional son:

En Ecuador, Egas y Yance (2018) en su artículo científico, realizaron una investigación, estudio no experimental de diseño descriptivo, la cual consideró como muestra a 60 personas, las mismas que recibieron un cuestionario. Teniendo como objetivo el de diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa de seguridad. Se concluyó que la empresa no cuenta con un plan estratégico para mejorar la comunicación interna con sus trabajadores, teniendo en cuenta que el 67% de los encuestados “a veces” se encuentran identificados con la empresa, y que 87% de los encuestados consideran que no poseen algún medio para poder expresar sus ideas (p. 9).

En Ecuador, Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel (2017) realizaron una investigación no experimental de diseño descriptivo, se consideró como muestra a las universidades ecuatorianas, empleando el análisis documental. Teniendo como objetivo analizar la gestión comunicacional. Se concluyó como relevante el aporte basado en diálogos desde lo aportado por Túñez y Costa, específicamente para el caso de escenarios y claves de la Comunicación Corporativa. Gracias a las revisiones bibliográficas, se desarrolló una polisemia en torno al impulso de la Comunicación Corporativa (p. 536).

En Cuba, Rodríguez y Del Pino (2017) realizaron una investigación cuyo objeto de estudio fue la documentación de gestión comunicacional, realizado a través de la técnica de análisis documental. Teniendo como objetivo analizar el trabajo del Área de Imagen corporativa. En sus conclusiones se estableció que gestionar la información propia de la Comunicación Organizacional implica una dinámica estratégica. Debe garantizarse un manejo y uso adecuado de la información institucional, solamente así se contribuirá afectivamente con la toma de decisiones operativas, tácticas y estratégicas (p. 27).

En Estados Unidos, Linjuan (2015) realizó una investigación, se empleó como técnica la encuesta y su muestra comprendía empleados en diferentes puestos en empresas medianas y grandes en los Estados Unidos, tuvo como objetivo analizar la importancia de la comunicación interna en los directores ejecutivos (CEOs) en el uso de los canales de comunicación, su estilo y calidad. Se pudo concluir que los CEOs utilizan comúnmente el correo electrónico (83,5%) y la comunicación cara a cara (67,2%) con los trabajadores. Asimismo, el uso de las redes sociales por parte de los CEOs, derivó un gran impacto en los trabajadores, ya que los empleados percibían una comunicación receptiva positiva, calidad en la comunicación y una mejora en la relación entre los empleados. (p. 471)

En España, Ingelmo, Navarro y Sanz (2018) en su artículo científico realizaron una investigación, de diseño no experimental de tipo descriptivo, aplicaron una encuesta cuantitativa a profesionales de diversas corporaciones, teniendo como objetivo conocer los factores que influyen en el éxito de la comunicación interna en empresas españolas. Se concluyó que, en conjunto, el nivel jerárquico, el empeño del profesional de comunicación en el proceso de decisión estratégica, así como el uso de canales de comunicación interpersonal como en la web y redes sociales, son factores clave en brindar una comunicación interna de calidad. Asimismo, los profesionales de comunicación deben dedicarse profundamente a la elección de canales de comunicación correctos, dedicando tiempo en la gestión y en la recepción de los comentarios de los empleados desarrollando la comunicación y la relación entre los trabajadores y los CEOs. (p. 408)

En Venezuela, Bravo, Matute, y Pina (2016) realizaron una investigación, estudio no experimental y descriptivo en su diseño, su muestra ascendió a 7 bancos y como técnica se empleó el software QSR-NVivo. Tuvieron como objetivo conocer cualitativamente la identidad institucional en un sector de la banca venezolana. Sus conclusiones revelaron que cuando hay una adecuada gestión, la identidad corporativa proporciona beneficios tanto internos como externos, reflejando fluidez, coordinación particularizando los canales con respecto a la comunicación, inclusive pueden influir en los rendimientos económicos, así como financieros (p. 61).

En Colombia, Bustamante (2013) realizó una investigación de enfoque cuantitativo y no experimental, empleó entrevistas a ocho funcionarios en su artículo científico tuvo como objetivo establecer la influencia de la variable comunicación interna sobre promoción de la salud. Se concluyó que hay una valoración positiva de las comunicaciones internas, las mismas que potencian el desarrollo de las promociones en favor de la salud, se tomó como ejes a la investigación, la imagen, la integración, la instrucción, la información y la identificación. Un contundente 93% de los entrevistados refirió como fundamental la promoción en beneficio de la salud (p. 91).

En México, Moreno, Arbeláez y Calderón (2014) realizaron una investigación, estudio no experimental de diseño descriptivo, cuya muestra ascendió a 85 trabajadores para lo cual se requirió de un cuestionario en su artículo científico, tuvieron como objetivo analizar herramientas comunicacionales en pequeñas empresas. Sus conclusiones revelaron que el tiempo promedio en llamadas telefónicas oscila entre 1,4 y 1,9 minutos, estas elevaron la mejora en cada proceso comunicativo en cada nivel organizacional, se consideraron todos los temas propuestos e inquietudes de los empleados en el espacio “Comuniquémonos”, también se tuvo en cuenta cada reunión posterior a su respectiva instalación. Al mejorar el diseño de cartelera se incrementó el sentido de pertenencia hacia la entidad (p.22).

Los antecedentes de este estudio en el contexto nacional son:

Nomberto y Pérez (2018) realizaron una investigación, estudio no experimental de tipo descriptivo, su muestra comprendió 40 trabajadores ediles a quienes se aplicó un cuestionario, su objetivo fue extender una alternativa para impulsar mejoras en la comunicación interna correspondiente a la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la comuna provincial de Trujillo en el año 2017. Sus conclusiones revelaron que existen deficiencias que se relacionan con la estructura jerárquica de la comunicación, además de las relaciones interpersonales (66%), la integración (88%), la motivación (46%) y la coordinación. En cuanto a la gerencia mencionada, se procura una comunicación formal en lo posible, registrándose dificultades asociadas con la comunicación de tipo vertical (47,5%), en esta están demás las opiniones de los trabajadores cuando se toman decisiones. Cabe resaltar que hay bloqueos en la comunicación descendente (p. 99).

En Lima, Cerna (2018) realizó una investigación, estudio correlacional y de tipo no experimental, requirió de una muestra censal de 40 trabajadores y empleó un cuestionario, cuyo objetivo fue determinar si existe una correlación entre estrategias de comunicación e identidad corporativa, la cual tuvo como conclusión una correlación mediante a través de la prueba estadística del chi cuadrado. Asimismo, el trabajo de investigación rechaza la hipótesis específica, de que exista una relación mediana entre los canales de comunicación y los elementos de identidad visual, obteniendo un valor de 7,8147 a través de la prueba estadística del chi cuadrado.

En Lima, Ostos (2016) realizó una investigación, estudio correlacional y de tipo no experimental, requirió una muestra de 224 colaboradores a través del muestreo aleatorio simple y empleó un cuestionario, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los establecimientos de salud pública en Lima. Se pudo concluir que existe una comunicación ineficaz en la empresa, la cual empeora el sentimiento de identidad hacia ella. La efectividad de las herramientas de comunicación dentro de la empresa es pésima, debido a que el personal de salud (60%) no considera tener un medio donde pueda ser escuchado, o pueda brindar opinión a sus autoridades, además el 100% de colaboradores considera

que los mensajes que emiten no llegan a las personas correspondidas, ya que desconocen las herramientas de comunicación que deben utilizar. Asimismo, no hay una predisposición entre los directivos para proporcionar información precisa y entendible a los trabajadores, ya que al momento de comunicar no utilizan palabras de fácil comprensión (p. 90).

En Puno, Charry (2018) en su artículo científico, estudio cuantitativo y de tipo no experimental, requirió de una muestra estratificado de 200 colaboradores y empleó dos cuestionarios con escalamiento según Likert, cuyo objetivo fue analizar la correlación estadística entre gestión de la comunicación interna y clima organizacional, teniendo una correlación positiva significativa y fuerte ($r = 0.959$). Para un 57% hay predominio de que es ineficaz la comunicación interna (p. 10).

Torres (2017) realizó una investigación, estudio no experimental de diseño descriptivo, se consignó a 65 colaboradores administrativos de un municipio a quienes se les aplicó un cuestionario, estudio cuyo objetivo fue en esencia proponer alternativas comunicacionales en una comuna concreta. Sus conclusiones revelaron que desde la comuna de Paiján se percibe en el personal administrativo escasa solidez en la promoción de la identidad corporativa, ello refleja todo un déficit cuando se trata de desarrollar actividades al interior. No existe una identificación por parte de los administrativos con su institución, ya que el 100% de entrevistados desconoce la misión, visión y objetivos de la entidad. Asimismo, el 70% de trabajadores rara vez son informados cuando se realizan cambios en la política de la municipalidad, y la mayoría considera que hay una despreocupación por parte de los directivos en la gestión de eventos especiales (53%). Cabe precisar que hay un desinterés en los directivos, su despreocupación por la mejora de los canales existentes de comunicación descuida la filosofía corporativa. (p. 59).

Paredes (2015) realizó una investigación, estudio no experimental y de diseño correlacional, la cual su muestra ascendió a 22 empleados de dicha empresa, a quienes se le aplicaron un cuestionario. Su objetivo fue analizar la correlación entre comunicación interna y responsabilidad social empresarial. En sus conclusiones, se detectó factores concretos que influyeron en las comunicaciones internas, una es la

claridad de los mensajes cursados. Asimismo, fue fundamental el papel de los medios empleados en las comunicaciones, la utilización de vías en cada proceso comunicativo y la forma en que cada directivo se comunican con cada subalterno. Mediante el coeficiente de correlación paramétrico empleado (Pearson), indicó una correlación positiva entre ambas variables para el periodo del año 2013, quienes están correlacionadas positivamente con un valor de 0.813 (nivel de significancia menor a 0.05) (p. 79).

Cieza (2016) realizó una investigación, estudio no experimental de diseño correlacional, cuya población fue de 22 colaboradores administrativos a quienes se les aplicaron dos cuestionarios. Su objetivo fue analizar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una empresa constructora. Se concluyó a través del coeficiente de Spearman que la correlación entre ambas variables es significativa moderada con un valor de 0,490 (nivel de significancia 0,001 menor a 0,05) (p.74).

Los antecedentes de este estudio en el contexto local son:

Pizarro (2017) realizó una investigación, estudio no experimental y de diseño descriptivo, su muestra ascendió a 384 trabajadores de dicha comuna a quienes se les aplicó cuestionarios, tuvo como objetivo analizar las aplicaciones virtuales en su condición de estrategia para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa en la Beneficencia Pública de Chimbote –2017. Como conclusiones, son escasas las aplicaciones virtuales que se usan actualmente, (Fanpage en Facebook), además, carecen de una Página Web institucional. Cabe indicar que apenas 31% de los servidores expresó que el correo electrónico nunca es utilizado (p. 63).

Ramírez y Napa (2015) realizaron una investigación, estudio no experimental y diseño descriptivo, su muestra ascendió a 193 trabajadores a los que se les aplicó un cuestionario, teniendo como objetivo obtener un panorama de la comunicación institucional al interior de la comuna neochimbotana. Como conclusión se obtuvo que el 8% se mantiene indiferente respecto al material informativo que ha de fortalecer la comunicación interna, hasta un 55% admitió estar de acuerdo y apenas un 8% estuvo

en desacuerdo. La comunicación no está fortalecida debido a diversos factores como la circulación de malentendidos o rumores, además de negativas actitudes en el personal y aunque no afectan el trabajo de gestión en forma radical si perjudican las relaciones interpersonales (p. 133).

En cuanto a la definición de los canales de comunicación interna se consideraron los siguientes:

Según Prieto (2001) se trata de un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, así como el acercamiento entre quienes la conforman (p. 12).

Para Arrugo (2001) se trata de herramientas comunicativas que los seres humanos utilizan para las informaciones, interpretaciones, reproducciones y transformaciones de los significados de las cosas. Constituyen los medios para poder comunicarse dentro de la cultura humana, en ese sentido es la comunicación, la esencia misma de la cultura dentro de cualquier entidad (p. 21).

Formanchuk (2015) define los canales de comunicación como aquellos nexos que ayudan a entrelazar a los integrantes de alguna organización conforme a su estructura predeterminada jerárquicamente. Se pueden visualizar canales de comunicación en todo organigrama funcional de toda empresa. El autor denomina a los canales de comunicación también como redes (párr. 5).

Respecto a lo que estrictamente se refiere como Gestión de los canales de comunicación interna. En principio, una gestión trasciende el mero uso o quehacer instrumental de las cosas, gestionar implica echar a andar explorando formas, atendiendo objetivos y priorizando los recursos con que se cuenta. Nosnik (2013) ha establecido que gestionar equivale a convertir la comunicación en productiva, ello implica usos inteligentes de las informaciones para viabilizar la retroalimentación y de ese modo generar el cumplimiento de los propósitos organizacionales, de tal forma que se constituye finalmente una convivencia humana como sistema (p. 303).

Desde la agencia Catenaria (2012) las gestiones que se hacen de los canales propios de la comunicación constituyen el trabajo complejo de atender las necesidades que tienen cada una de las empresas y demás organismos responsables de la entrega y recepción de información relevante, oportuna y atractiva, que parte en dirección de sus audiencias. Es posible su identificación solo si se produce una gestión adecuada, el conocimiento de sus necesidades y generación de mensajes, ya que toda acción que permita minimizar las resistencias aumentará la recepción y orientará hacia objetivos específicos (párr. 4).

Mohamad, Nguyen, Melewar y Gambeti (2018) afirman que una buena gestión de comunicación involucra la comunicación corporativa, relaciones públicas, comunicación de marketing, ciencias de la información, comunicación gerencial y organizacional, liderazgo y cultura corporativa. Conglomerando estos campos, obtenemos un performance organizacional, forjando una gestión la cual pueda persuadir a sus partes interesadas (clientes, trabajadores, organismos, etc.) y aumentar el rendimiento de su organización (p.24).

Prieto (2001) afirma por su parte, que una gestión es encaminar programática y estratégicamente mecanismos y recursos adecuados respecto a la comunicación que resulta una necesidad, una gestión que apunta el hecho de saber escuchar, poder decir y asumir la difusión de información, en la manera correcta. Desde ese marco de la perspectiva comunicacional, la gestión que se haga de esta podría desagregarse en tres niveles concretos (p. 22):

La gestión de la escucha comprende al conjunto de tareas de captar el contexto interno y externo, en función del registro, la memoria y la creación de conocimientos y la recuperación de saberes. La gestión del discurso se centra en la forma otorgada para delinear los diferentes discursos cuando se producen las comunicaciones, se trate de las relaciones al interior de las instituciones o fuera de ellas y la gestión de redes, se pretende ofrecer alternativas con el fin de potenciar la circulación de informaciones para brindar sostenimiento o soporte a una intención, voluntad desde el emisor.

Cabe resaltar, según Volk (2017) la gestión de los canales de comunicación interna o en todo caso, la gestión de la comunicación es medida en base a la experiencia o influenciada por el instinto, sin embargo, no es medible mediante análisis estratégicos o análisis de datos sofisticados (p. 4).

En cuanto a la clasificación de los canales de comunicación interna, se consideró los siguientes aportes:

Formanchuk (2015) establece dos clases de canales comunicacionales muy definidos en el marco de redes, simultáneamente, estas cruzan la entidad de manera descendente, ascendente, diagonal y horizontalmente, se detallan a continuación (p. 2):

Los canales de comunicación formales (CCF) se caracterizan por tener un recorrido oficial con el que se benefician los contactos entre áreas, departamentos y niveles distintos de la organización, al mismo tiempo se ven alcanzados los particulares: objetivos que construyen su identidad, viabilizan el consenso y fomentan el feed-back, la participación y la cohesión al trabajar en equipo, etc. Cada uno de los CCF, son especialmente adquiridos y gestionados por interés del control de la organización, de ese modo se puede ejercer un significativo control respecto a las informaciones que circulan al interior (p. 2).

Los canales de comunicación informales (CCI) responden a comunicación en paralelo a la formal, que ocurre de manera espontánea. Su compleja naturaleza estriba en que su circulación no es ajena a la comunicación formal, en verdad están introducidas con naturalidad dentro de cualquier red formal y es permeable a dichos canales, sin embargo, desbordan al mismo tiempo la estructura misma de la institución y generan la apertura de alternativas por donde pueden circular sus propias informaciones. No sólo reinterpretan por tanto sobre lo que oficialmente se dice, sino además pueden inclusive generar y difundir su propia voz (p. 2). Flores (2016) señala que los canales de comunicación se adecuan a las entidades priorizando su direccionalidad, frecuencia, lógica discursiva, alcance, tipo de mensaje, inversión e impacto (párr. 5).

Respecto a los tipos de canales de comunicación interna tenemos desde el portal de Villoria (2015) una propuesta de tipos de comunicación al alcance: Los orales: comprende a la totalidad de mensajes que se transmiten durante las conversaciones personales, las reuniones y las llamadas por vía telefónica. Los escritos: comprende a los canales como manuales, publicaciones, cartas institucionales, entre otros (párr. 6). Asimismo, se trata de canales principalmente útiles porque contribuyen en el mantenimiento de registros tangibles y verificables de mensajes a comunicar en la entidad. Fresno (2014) aporta con los tecnológicos: Comprenden en principio la fusión de elementos de los anteriores medios, se han convertido en componentes muy importantes al interior de la comunicación y al interior de las instituciones. Se catalogan sin ningún orden en los newsletters, los correos electrónicos, las redes sociales, el chat, los blogs, los servicios de videollamadas, etc. (párr. 7). Por su parte Jurado (2014) ha expresado una controversia entre el uso y preferencia de los medios tradicionales ante los digitales, pugna que en algunas entidades existe (párr. 5), Pernas (2016) señala que en la práctica se utilizan todos los medios de comunicación por igual y esa es la tendencia (párr. 4).

Thois (2016) da un claro ejemplo sobre el uso canales de comunicación interna digitales, la cual realiza un estudio a un banco llamado Jyske Bank, para analizar las redes sociales internas (ISM) en empleados del banco antes mencionado. Los resultados mostraron que aquellos trabajadores discutían y debatían en las ISM, construyendo una identidad organizacional, utilizando frases de misión y visión para defender sus argumentos y para comprender mejor la identidad de la organización (p. 221).

Muy aparte de los canales que se utilizan en la transmisión de informaciones, es conveniente destacar su importante aporte en la implementación a modo de un sistema operativo de comunicación interna que promueva una bidireccional interacción. La información fluirá en ambas direcciones, pues se sabe que los colaboradores pueden aportar mucho para acrecentar su organización.

Sobre las dimensiones de gestión de los canales de comunicación interna, Nosnik (como se citó en Soria, 2008) estudioso de las comunicaciones, propone abordar los canales y medios comunicacionales en las siguientes dimensiones:

La Apertura desde esta dimensión el objetivo es comunicar con otros que son exteriores a la fuente que emite el mensaje, hace referencia al canal de mayor uso en la organización para el envío de mensajes al público tanto interno como externo. Sus indicadores son: la escucha activa consiste en una estrategia comunicacional, ante circunstancias de conflictos, producto de quejas o denuncias, implica una disposición para tratar o resolver un problema. La Comunicación directa es el proceso sin obstáculos o intermediarios entre emisor y receptor. La Comunicación abierta es la comunicación que involucra a varios interlocutores que pueden intercambiar el uso de la palabra cuando así se requiera y acuerde

La Evolución el énfasis en este caso ocurre en lo imprevisto que es la comunicación respecto a las posibilidades de cambio adquiriendo lo mejor en cuanto a tecnología existente: Sus indicadores son: la innovación entendida como la capacidad de actualizar los medios o canales existentes por otros de última generación o actualización. La sostenibilidad es la comunicación constante entendida como la continuidad del proceso de la comunicación, también denominada la garantía de contacto.

La Flexibilidad es la posibilidad de alternar los canales de comunicación existentes a fin de complementarlos, de ello permite comunicaciones más oportunas. Sus indicadores son: la intencionalidad informativa entendida como la predisposición para proporcionar datos o información puntual. La intencionalidad persuasiva que corresponde a la predisposición o actitud de querer influir en una persona con el fin de cambiar sus opiniones, decisiones o comportamientos. En cuanto al indicador de moderación implica un intento o gesto por balancear los puntos de vista, es el esfuerzo por apaciguar posturas enconadas. El indicador de colaboración lleva el ánimo de contribuir a sumar esfuerzos y de ese modo cumplir tareas o acelerar la búsqueda de soluciones. La conducción porta el mensaje de dirección, es decir, es el punto de partida del proceso comunicacional.

La Multidireccionalidad comprende el manejo de la comunicación desde arriba hacia abajo, así como desde abajo hacia arriba y demás direcciones: Sus indicadores son: transversalidad entendida como el alcance global de los canales comunicacionales en la compañía. Accesibilidad entendida como la disponibilidad de los canales comunicacionales existentes para todos los colaboradores.

La Instrumentalización constituye el empleo de herramientas como dispositivos o soportes tecnológicos, el grado de implementación no es igual en todas las organizaciones. Estas comprenden las formas en que funcionan, inclusive se extiende a la circulación que se puede hacer en cuanto a lo adecuado e inadecuado. Se considera también en este caso las apropiadas estructuras para hacer efectiva la comunicación. Sus indicadores son: Medios considerados los diversos canales en sí mismos que se emplean para emitir mensajes, y el Indicador circulación constituido como el flujo de mensajes que se emiten y reciben a través de los diferentes canales comunicacionales (p. 15).

Desde la perspectiva de Mayol (2014) la identidad corporativa se define como la totalidad de rasgos caracterizados como propios desde un simple individuo hasta toda una colectividad u organización, dichos aspectos caracterizan a su portador ante los demás. Se constituye como el total de formas que emplea una organización para presentarse a sí misma, se le conoce también con otros nombres como identidad corporativa global o identidad corporativa interna (p. 5).

Desde el aporte de Dowling (2014) se ha definido como identidad corporativa como el cúmulo de todos los símbolos que hace suya una organización con la finalidad de identificarse ante la sociedad y con ella a los diferentes públicos además de otras organizaciones (p. 8).

Gallegos (2014) define la identidad corporativa simplemente como la razón de ser de una entidad, la identidad en ese sentido refleja lo que es, todo lo que hace y al mismo tiempo la forma en cómo lo hace. Constituye en la totalidad de creencias, valores y características con las que una organización tiende a identificarse, precisamente por estas logra diferenciarse de otras organizaciones en el tiempo (párr. 6).

Claudia y Constantin (2015) enfocan su investigación con respecto a la información que reciben los empleados de un banco, con la finalidad de conseguir una mejora en la relación de trabajador-organización. A través de la comunicación interna que se origina en este centro laboral, un diálogo permanente con los empleados (realizados por la alta gerencia) contribuye a una comprensión adecuada de la misión de la empresa. Y es que los autores afirman que, el control de la comunicación interna en los trabajadores mejora la comprensión de las políticas de la empresa, logrando trabajar hacia un objetivo común, obteniendo un mayor apego e identidad. Asimismo, recalcan que debe existir calidad en la información que brinda los gerentes directivos con su equipo de trabajo, además su participación genera mayor diálogo y compromiso. (p. 978)

En cuanto a la medición de la identidad corporativa, desde la perspectiva de Currás (2010) la identidad corporativa se constituye de un subjetivo carácter por completo, en ese sentido, posee una naturaleza compleja que toma tiempo, en verdad es sensible a factores diversos, se trata entonces de una reflexiva dinámica de pareceres en cuanto a lo que distingue a cualquier organización desde un plano intersubjetivo, sin embargo, no significa que sea inaccesible. Si algo se puede construir, entonces también puede desconstruirse y por tanto ser evaluable en el tiempo (p. 32).

Orellana, Bossio y Jaime (2014) afirman que la identidad corporativa a veces puede resultar sumamente compleja, no obstante, su subjetiva naturaleza puede ser conocida, estudiarse a fondo y por ende evaluarse. Los especialistas coinciden en que toda identidad corporativa resulta cognoscible, su comprensión es necesaria para plantear o replantear el punto de partida elemental para articular a los trabajadores. Desde la psicometría hay muchas alternativas para abordar variables complejas, adentrarse en una identidad implica conocer una serie de opciones diversas respecto al manejo de la investigación seria y profunda para el diagnóstico de cualquier situación organizacional, así como sus urgencias posibles de cambio (p. 2).

Respecto a las dimensiones e indicadores de identidad corporativa, siguiendo a Mayol (2014) una identidad corporativa comporta componentes específicos que equivale a expresiones concretas de la personalidad que tiene alguna organización, su

constitución en tanto rasgos por separado, proporcionan información fundamental de la misma organización y cada aporte contribuye a diferenciar la entidad de otras instituciones.

Sus dimensiones son: El Comportamiento corporativo comprende la expresión de identidad, son todos los datos que se hacen como institución y que lo caracterizan en una sociedad bajo una percepción determinada, de ella se deriva su identidad. Sus indicadores son: Liderazgo comprende la conducción asumida por la alta dirección para cumplir los objetivos de la compañía, relaciones de trabajo definidas como las coordinaciones necesarias o básicas que deben realizarse para desarrollar las actividades corporativas que la dirección demanda, se producen entre trabajadores así como entre estos y sus directivos, funcionalidad jerárquica entendida como la operatividad de las funciones laborales tanto individuales como colectivas, se sujetan a las instrucciones proporcionadas en conformidad a los intereses y objetivos corporativos.

La Cultura corporativa constituida por los valores que se comparten por todos los miembros de la organización. Comprende a su vez todos los valores o factores de integración que construyen a la entidad. Sus indicadores son: la visión es la perspectiva en el tiempo que se desea alcanzar corporativamente, se traza por los directivos por tanto es concebida, los valores constituyen todos los valores de la compañía, los mismos que se difunden para su interiorización y manifestación, el recurso humano conjunto de trabajadores que bajo el vínculo laboral con una entidad forman automáticamente parte de ella y el contexto espacial comprende Ubicación y delimitación geográfica de la empresa o compañía, la misma que tiene un reconocimiento formal.

La Identidad visual comprende todo el diseño a la vista que distingue a una institución, es el reconocimiento de la institución a través de la percepción que se puede hacer. Sus indicadores concretos son: símbolo denominado usualmente como el signo designado con capacidad de representación suficiente, su alcance queda disponible para la visualización de los públicos quienes de inmediato identifican, los colores corporativos

constituyen los aspectos cromáticos corporativos que distinguen una marca y la tipografía complemento expresado en textos para distinguir el rótulo de una marca.

La Comunicación corporativa es un conjunto de actividades en las que todas las personas al interior se relacionan, la cual se comprende propiamente a los flujos de comunicación: Comunicación descendente comprende procesos comunicacionales en que los mensajes parten desde los directivos y se dirigen a sus subalternos, generalmente para instruir, ordenar o exhortar, comunicación ascendente definido como el conjunto de comunicaciones que parte desde los trabajadores y llegan a los directivos, usualmente para informar, comunicación horizontal conjunto de mensajes que se intercambian entre áreas al mismo nivel y comunicación diagonal constituyen comunicaciones que viabilizan todas las anteriores cuando las circunstancias así lo demandan (p. 5).

Por tanto, la formulación del problema planteado fue: ¿Existe relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019?

El presente estudio se justifica en base a que, resultó sumamente provechoso para los comunicadores que se desempeñan como relacionistas públicos, siendo extensivo para estudiantes y docentes de la carrera de Comunicaciones. El estudio sirvió como referente importante para próximas investigaciones.

Todo estudio que aborde las variables gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa toma temas muy complejos que constantemente generan atención en las organizaciones, no solo por su funcionamiento interno sino también por la competencia en la que se enfrasan. Se beneficiaron con el tema, estudiosos de las variables, futuros tesis y analistas sociales. Tiene implicancias para cualquier entidad o interesado en buscar soluciones al interior de la comunicación interna en organizaciones.

Las teorías científicas que se han citado se referenciaron conforme a la normativa APA, asimismo, los antecedentes compendiados correspondieron en lo posible a las

variables, todo ello corresponde al valor teórico. Los datos concluyentes permitieron conocer la experiencia organizacional en un caso concreto y compararlo con otros.

Las implicancias prácticas se concretaron en cada una de las sugerencias por cada variable además de tener en cuenta las conclusiones.

La utilidad metodológica se concentró en los dos instrumentos aportados, cuyo diseño original y validación estarán garantizados, además quedaron disponibles desde ya con la autorización de los autores para que cualquier interesado los replique.

Por otro lado, el objetivo general es el siguiente: determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.

Se consideraron los siguientes objetivos de estudio:

Identificar el nivel de gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.

Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.

Identificar la relación entre identidad corporativa y las dimensiones de gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.

Identificar la relación entre gestión de los canales de comunicación interna y las dimensiones de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.

En el caso de hipótesis se tomó en cuenta, H_i : existe relación significativa entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019 y H_o : no existe relación entre la

gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019, fue nuestra hipótesis nula

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque cuantitativo, la investigación se ciñó en el enfoque cuantitativo, es decir, solo se midieron cuantitativamente las variables, lo que corresponde con propiedad a la corriente positivista (Hernández y Mendoza, 2018)

Nivel correlacional, se pretendió establecer la relación entre variables, tomando en cuenta a Hernández y Mendoza (2018, p. 95) la cual, correspondió un diseño correlacional, por tanto, su esquema es como se muestra abajo:

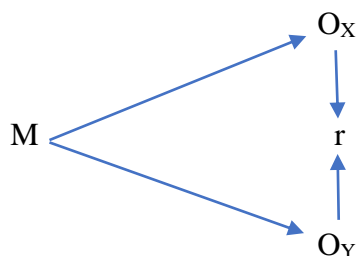


Figura 1. Diseño de investigación correlacional

M: Muestra

Ox: Observación a la variable “gestión de canales de comunicación interna”

Oy: Observación a la variable “identidad corporativa”

r: relación

No experimental, debido a que la investigación es realizada mediante la observación, analizando el contexto natural sin alterar ni afectar las variables (Hernández y Mendoza 2018 p. 61).

Transversal, debido a que analiza o recopila información sobre las variables de una investigación en un determinado tiempo, así lo anuncia Hernández y Mendoza (2018, p. 120).

2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de los canales de comunicación interna	Es convertir la comunicación en productiva, ello implica usos inteligentes de las informaciones para viabilizar la retroalimentación y de ese modo generar el cumplimiento de los propósitos organizacionales, de tal forma que se constituye finalmente una convivencia humana como sistema (Nosnik, 2013, p. 303).	Conjunto de percepciones de la gestión de los canales de comunicación interna que se medirá a través de un cuestionario a partir de sus dimensiones: Apertura, evolución, flexibilidad, multidireccionalidad, instrumentalización.	Apertura	Escucha activa	1	Ordinal Muy Mala (14 al 24)
				Comunicación directa	2	
				Comunicación abierta	3	
			Evolución	Innovación	4	Mala (25 - 35)
				Sostenibilidad	5	
			Flexibilidad	Intencionalidad informativa	6	Regular (36 – 46)
				Intencionalidad persuasiva	7	
				Moderación	8	
				Colaboración	9	
				Conducción	10	
			Multidireccionalidad	Transversalidad	11	Bueno (47 – 57)
				Accesibilidad	12	
			Instrumentalización	Medios	13	Muy bueno (58 al 70)
				Circulación	14	

Fuente: Dimensiones proporcionadas por Nosnik (como se citó en Soria, 2008) en comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Identidad corporativa	Rasgos caracterizados como propios desde un simple individuo hasta toda una colectividad u organización, dichos aspectos caracterizan a su portador ante los demás. Se constituye como el total de formas que emplea una organización para presentarse a sí misma, se le conoce también con otros nombres como identidad corporativa global o identidad corporativa interna (Mayol, 2014, p. 5).	Conjunto de percepciones de la identidad corporativa que se medirá a través de un cuestionario a partir de sus dimensiones: Comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual y comunicación corporativa.	Comportamiento corporativo	Liderazgo	1	Ordinal
				Relaciones de trabajo	2	
				Funcionalidad jerárquica	3	
			Cultura corporativa	Visión	4	Muy Mala (14 al 24)
				Valores	5	
				Recurso humano	6	
				Contexto espacial	7	
			Identidad visual	Símbolo	8	Mala (25 - 35)
				Colores corporativos	9	
				Tipografía	10	
			Comunicación corporativa	Comunicación descendente	11	Regular (36 – 46)
				Comunicación ascendente	12	
				Comunicación horizontal	13	
				Comunicación diagonal	14	
						Bueno (47 – 57)
						Muy bueno (58 al 70)

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población del presente estudio comprendió a los 93 trabajadores administrativos y docentes de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) denominada Santa - 2019, según reporta el Área de Personal de dicha entidad.

Muestra

Si bien es cierto, una población constituye según Hernández y Mendoza (2018), el total de unidades de análisis de interés para un estudio, en ocasiones la población es considerada simultáneamente como muestra, este criterio es denominado muestra censal (p. 95).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Según Domínguez, Sánchez y Sánchez (2009) una técnica se entiende como el medio cuantitativo mediante el cual se ha de recopilar cada dato de interés en la investigación para medir variables. El instrumento se constituye como la medición misma de una variable, el cual debe garantizarse su confiabilidad previa a la aplicación. Para el siguiente caso la encuesta fue la técnica y el instrumento fue el cuestionario en cada variable (p. 6).

La técnica en la presente investigación fue la encuesta personal o individual, y anónima.

Asimismo, para ambas variables se consideraron los siguientes niveles para medir las dimensiones. Silva (2018), en su investigación menciona los siguientes criterios: Muy mala, Mala, Regular, Buena y Muy buena; (p.55)

Instrumento

Como instrumentos, se diseñó dos cuestionarios (uno por variable), previo a la aplicación, ambos instrumentos (Anexo 02 y 03) se validaron mediante la revisión y aval de especialistas (Juicio de expertos).

En el caso de la variable Gestión de canales de comunicación interna, se elaboraron catorce interrogantes derivados de cada indicador, cada ítem contó con cinco alternativas: total acuerdo (TA), de acuerdo (DA), indeciso (I), desacuerdo (DS) y total desacuerdo (TD), en cada caso se consideró puntajes que fueron 5, 4, 3, 2 y 1 correspondientemente.

Las posibilidades del puntaje se consideraron en cinco niveles: Muy mala (14 al 24), Mala (25 - 35), Regular (36 – 46), Buena (47 – 57) y Muy Buena (58 al 70).

En el caso de la variable Identidad corporativa, se elaboraron catorce interrogantes derivados de cada indicador, cada ítem contó con cinco alternativas: Total acuerdo (TA), de acuerdo (DA), indeciso (I), desacuerdo (DS) y total desacuerdo (TD), en cada caso se consideraron también puntajes que fueron 5, 4, 3, 2 y 1 correspondientemente.

Las posibilidades del puntaje se consideraron en cinco niveles: Muy mala (14 al 24), Mala (25 - 35), Regular (36 – 46), Buena (47 – 57) y Muy Buena (58 al 70).

Validez y confiabilidad

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indica Hernández, Fernández y Baptista. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se empleó como procedimiento la evaluación de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto:

cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Cabe destacar que se realizó una prueba piloto a trabajadores administrativos diferentes a los de la UGEL Santa, con la finalidad de medir la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach, para la variable gestión de los canales de comunicación interna fue de 0.807242 y para el caso de identidad corporativa fue de 0.826691235, indicando una mayor confiabilidad y validez del instrumento puesto que su correlación se aproxima al rango de 1, el cual es estadísticamente significativo y confiable según George y Mallerery (cómo se citó en Frías, 2019, p. 6).

2.5. Procedimiento

Para la aplicación de los instrumentos, se envió una carta formal a la Unidad de Gestión Educativa Local Santa, la cual fue recibida y aceptada inmediatamente. Se aplicaron dos cuestionarios con 14 preguntas cada una, a 93 trabajadores administrativos de la entidad antes mencionada. Asimismo, la duración, fue de 1 día, debido a la cantidad de cuestionarios que se aplicaron, y a la disposición del tiempo de cada colaborador.

2.6. Métodos de análisis de datos

La totalidad de datos recopilados se almacenaron en una base de datos electrónica, a partir de esta se procesaron los datos y se obtuvieron las tablas de frecuencia y sus respectivas figuras específicamente barras simples, también acompañaron las interpretaciones necesarias conforme a la estadística descriptiva.

Así mismo la prueba de contrastación estadística se realizó con la prueba “rho” de Spearman, la cual según Mondragón (2014) expresa el grado de asociación entre dos variables, asimismo es propia de la estadística inferencial (p. 99).

2.7. Aspectos éticos

Los autores asumen por entero la responsabilidad de la presente investigación respetando los siguientes principios generales proporcionados por la UCV (2017): Se respetaron a las personas que colaboren en calidad de elementos muestrales, especialmente en la autonomía de sus respuestas, no hubo exposición al daño o peligro alguno con las fuentes, asimismo, se garantizó el trato con total justicia sin obtener beneficio alguno. Existe un compromiso caracterizado con la honestidad para respetar las fuentes bibliográficas consultadas asignando los créditos respectivos. Desde ya se dejó constancia del rigor científico conforme consta también a los asesores proporcionados. La competencia profesional nos obliga como autores a continuar hasta la culminación del presente estudio y garantizar su responsabilidad en el cumplimiento de plazos y presentación del producto terminado. La ética es fundamental en muchas esferas de la vida, incluyendo la investigación (Koepsell y Ruíz, 2015, p. 8).

III. RESULTADOS

3.1. Relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019.

Tabla 1

Coeficiente de correlación entre Gestión de canales de comunicación interna e Identidad corporativa.

Correlación entre variables		Gestión de los canales de la comunicación	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Gestión de los canales de comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,00
			,816**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	93
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,816**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	93

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ($0.000 < 0.05$), por lo tanto, podemos afirmar que la gestión de los canales de comunicación interna tiene efecto altamente significativo en la identidad corporativa en los trabajadores administrativos de UGEL, Santa, 2019. Asimismo, el coeficiente rho de 0.816 confirma la existencia de una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

3.2. Nivel de gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa – 2019.

Tabla 2

Niveles de gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la gestión de los canales de comunicación interna		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	2	2,2
Mala	16	17,2
Regular	47	50,5
Buena	22	23,7
Muy buena	6	6,5
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

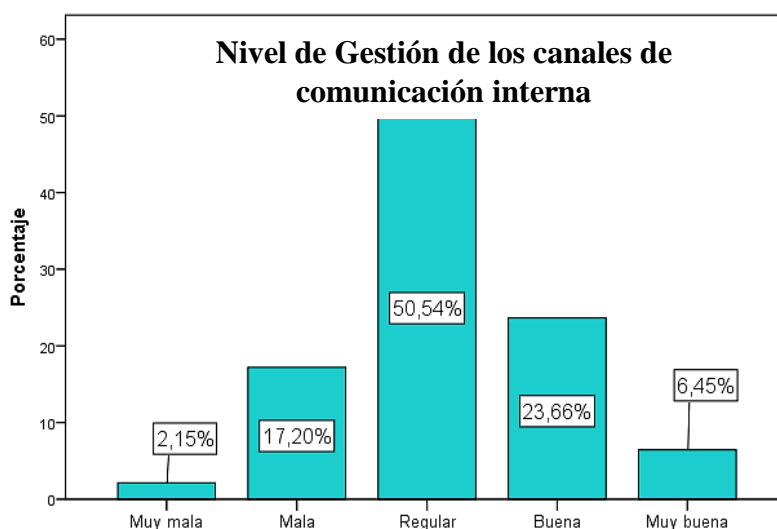


Figura 1. Valoración de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa sobre el nivel de Gestión de los canales de comunicación interna – 2019.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

La figura 1 muestra que el 50,54% de los trabajadores administrativos consideran que el nivel de gestión de los canales de comunicación interna es regular y el 23,66% lo consideraron buena

3.3. Nivel de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa – 2019.

Tabla 3

Niveles de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de identidad corporativa		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Mala	18	19,4
Regular	45	48,4
Buena	10	10,8
Muy buena	19	20,4
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

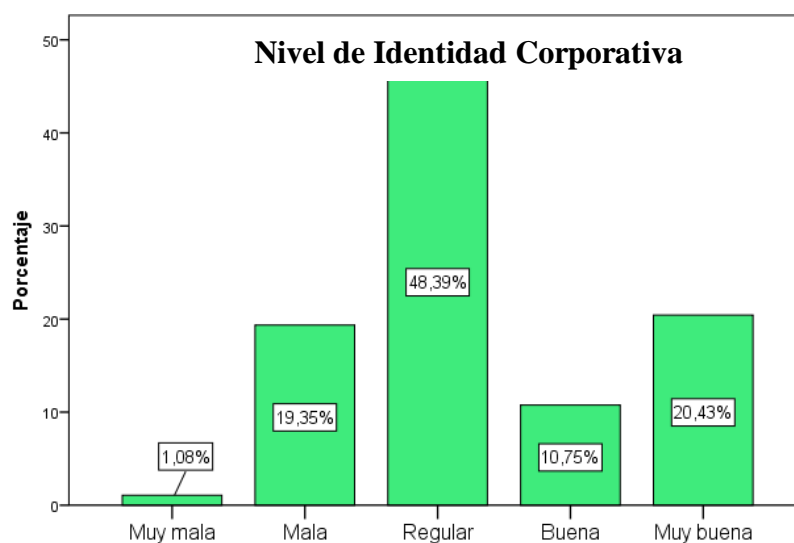


Figura 2. Valoración de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa sobre el nivel de Identidad corporativa – 2019.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

La figura 2 muestra que el 48,39% de los trabajadores administrativos consideran que el nivel de identidad corporativa es regular y el 20,43% lo consideran muy buena

3.4. Relación entre la identidad corporativa y las dimensiones de la gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa – 2019.

Tabla 4

Relación de identidad corporativa con la dimensión “Apertura” de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa – 2019.

			Identidad corporativa	Nivel de dimensión "Apertura"
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1,00	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Nivel de dimensión "Apertura"	Coefficiente de correlación	,545**	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.545$ lo que significa una correlación positiva moderada entre la identidad corporativa y Apertura

Tabla 5

Relación de identidad corporativa con la dimensión “Evolución” de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa – 2019.

			Identidad corporativa	Nivel de dimensión "Evolución"
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Nivel de dimensión "Evolución"	Coefficiente de correlación	,512**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.512$ lo que significa una correlación positiva moderada entre la identidad corporativa y Evolución

Tabla 6

Relación de identidad corporativa con la dimensión “Flexibilidad” de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa – 2019.

			Identidad corporativa	Nivel de dimensión "Flexibilidad"
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Nivel de dimensión "Flexibilidad"	Coefficiente de correlación	,774**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.774$ lo que significa una correlación positiva alta entre la identidad corporativa y Flexibilidad.

Tabla 7

Relación de identidad corporativa con la dimensión “Multidireccionalidad” de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa - 2019.

			Identidad corporativa	Nivel de dimensión "Multidireccionalidad"
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Nivel de dimensión "Multidireccionalidad"	Coefficiente de correlación	,482**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.482$ lo que significa una correlación positiva moderada entre la identidad corporativa y Multidireccionalidad.

Tabla 8

Relación de identidad corporativa con la dimensión "Instrumentalización" de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa - 2019.

		Identidad corporativa	Nivel de dimensión "Instrumentalización"
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,541**
		N	93
	Nivel de dimensión "Instrumentalización"	Coefficiente de correlación	,541**
		Sig. (bilateral)	1
		N	93

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.541$ lo que significa una correlación positiva moderada entre la identidad corporativa e Instrumentalización.

3.5. Relación entre la gestión de los canales de comunicación interna y las dimensiones de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa – 2019.

Tabla 9:

Relación de gestión de los canales de comunicación interna con la dimensión "comportamiento corporativo" de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa - 2019.

		Gestión de los canales de comunicación interna	Nivel de dimensión "Comportamiento corporativo"
Rho de Spearman	Gestión de los canales de comunicación interna	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,662**
		N	93
	Nivel de dimensión "Comportamiento corporativo"	Coefficiente de correlación	,662**
		Sig. (bilateral)	1
		N	93

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.662$ lo que significa una correlación positiva moderada entre gestión de canales de comunicación interna y comportamiento corporativo.

Tabla 10:

Relación de gestión de los canales de comunicación interna con la dimensión “cultura corporativa” de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa - 2019.

		Gestión de los canales de comunicación interna	Nivel de dimensión "Cultura corporativa"
Rho de Spearman	Gestión de los canales de comunicación interna	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,634**
		N	,000
	Nivel de dimensión "Cultura corporativa"	Coefficiente de correlación	93
		Sig. (bilateral)	,634**
		N	,000

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.634$ lo que significa una correlación positiva moderada entre gestión de canales de comunicación interna y cultura corporativa.

Tabla 11:

Relación de gestión de los canales de comunicación interna con la dimensión “identidad visual” de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa - 2019.

		Gestión de los canales de comunicación interna	Nivel de dimensión "Identidad visual"
Rho de Spearman	Gestión de los canales de comunicación interna	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,589**
		N	,000
	Nivel de dimensión "Identidad visual "	Coefficiente de correlación	93
		Sig. (bilateral)	,589**
		N	,000

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, Se obtuvo $\rho = 0.589$ lo que significa una correlación positiva moderada entre gestión de canales de comunicación interna e identidad visual.

Tabla 12:

Relación de gestión de los canales de comunicación interna con la dimensión "Comunicación corporativa" de los trabajadores administrativos de la UGEL Santa - 2019.

		Gestión de los canales de comunicación interna	Nivel de dimensión "Comunicación corporativa"
Rho de Spearman	Gestión de los canales de comunicación interna	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,786**
		N	,000
	Nivel de dimensión "Comunicación corporativa "	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,786**
		N	,000

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 5% ($p < 0.05$), siendo muy significativa. Asimismo, se obtuvo $\rho = 0.786$ lo que significa una correlación positiva alta entre gestión de canales de comunicación interna y comunicación corporativa.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran la relación existente entre la gestión de los canales de comunicación interna (apertura, evolución, flexibilidad, multidireccionalidad, instrumentalización) e identidad corporativa (comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual, comunicación corporativa) así como sus niveles, en una población de 93 trabajadores administrativos de la UGEL Santa, de los cuales, 44 de ellos pertenecen al sexo femenino y 49 al masculino, quienes son contratados, CAS o nombrados.

La hipótesis central de la investigación señala que existe relación positiva entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, mostrando los resultados a través de la aplicación del coeficiente de Spearman (ρ : 0,816), indicando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, es decir al incremento o disminución de la variable independiente, afectará del mismo modo a la segunda variable (tabla 1, figura 1). Estos resultados se asemejan con los obtenidos por Cieza (2016) quien concluyó que la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa poseen una correlación positiva moderada de 0,490 (Spearman). Del mismo modo Mohamad, et al (2018) afirma que en una buena gestión se hace uso de comunicación corporativa, relaciones públicas, comunicación de marketing, ciencias de la información, comunicación gerencial y organizacional, liderazgo y cultura corporativa, la cual fortifica y mejora la identidad corporativa de la organización.

Los resultados obtenidos de la presente investigación, en la tabla 2, muestran que el nivel de gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa es de un 50,54% regular. Es decir, gran parte de los trabajadores consideran un nivel regular en las dimensiones apertura, evolución, flexibilidad, multidireccionalidad e instrumentalización. Lo cual se asemeja a lo obtenido por Ramírez y Napa (2015) quienes concluyeron que, respecto a la gestión de los canales de comunicación interna, los trabajadores si participan en reuniones

de trabajo (51,3%), aprovechan la implementación tecnológica (48,7%), hay una comunicación ascendente por medio de documentación impresa (44,6%), hay una colaboración entre los grupos de trabajo (38,9%), sin embargo, existe una ambigüedad en la emisión de mensajes (39,9%). Además, la Agencia Catenaria (2012) afirma que la gestión hace uso de los canales propios de la comunicación a fin de realizar la entrega y recepción de información oportuna, relevante y atractiva, para atender las necesidades de la empresa tanto interna como externa.

Los resultados obtenidos de la presente investigación, en la tabla 3, muestran que el nivel de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa es 48,39% regular. Ante esto, Egas y Yance (2018) en su investigación difieren con los resultados al encontrar que un 67% trabajadores consideró que “a veces” se encuentran identificados con la empresa. Orellana, et al (2014) nos afirma que la identidad puede ser estudiada y evaluada, sin embargo, para ello se ha de adentrarse en la organización y realizar una investigación profunda. Asimismo, Currás (2010) constituye a la identidad corporativa de forma subjetiva, que posee una naturaleza compleja que toma tiempo, siendo sensible a factores diversos, no obstante, puede ser entendida (p. 32).

Los resultados obtenidos en la tabla 4, muestra a través de la prueba Rho Spearman un valor de 0.545, con un nivel de significancia menor a 0,05, entre la variable identidad corporativa y la dimensión Apertura de la variable gestión de los canales de comunicación interna, lo que significa la existencia de una correlación positiva moderada, es decir, a una mayor comprensión en los indicadores escucha activa, comunicación directa y comunicación abierta, habrá una mejora en la identidad corporativa, ello concuerda con lo mostrado por Ramírez y Napa (2015) en su investigación, en la que concluyeron que la comunicación que se da en los trabajadores administrativos es ineficiente, debido a las actitudes y comportamientos que afectan las relaciones interpersonales dentro de la empresa, asimismo, muestran poco interés en la recepción de mensajes para fortalecer la comunicación. Prieto (2001) afirma por su parte, que una gestión es encaminar programática y estratégicamente mecanismos y recursos adecuados respecto a la

comunicación que resulta una necesidad, una gestión que apunta el hecho de saber escuchar, poder decir y asumir la difusión de información, en la manera correcta (p. 22).

En la tabla 5 los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman, muestran un valor de 0.512, con un nivel de significancia menor a 0,05. Estos resultados presentan una correlación positiva moderada entre la variable identidad corporativa y la dimensión evolución de la variable gestión de los canales de comunicación interna. Ello está en concordancia con lo hallado por Torres (2017) quien realizó una investigación en la comunidad de Paiján, la cual concluyó que, debido a un mal uso y despreocupación por mejorar los canales de comunicación en la empresa, el personal administrativo no desea participar en actividades que la empresa organiza para fortalecer la filosofía e identidad corporativa (p. 59).

En la tabla 6, se obtuvo como resultados a través de la prueba Rho de Spearman un valor de 0, 774 con un nivel de significancia menor a 0,05 la cual muestra una correlación positiva alta entre la variable identidad corporativa y la dimensión flexibilidad, perteneciente a la variable de gestión de los canales de comunicación interna. Esto se asemeja con lo obtenido por Ostos (2016), quien concluyó que las autoridades no colaboran en dar a conocer cuáles son las herramientas de comunicación que deben utilizar los trabajadores para que puedan brindar alguna opinión o duda que tengan al respecto, asimismo las autoridades no facilitan la comprensión de sus mensajes al momento de brindar información, la cual afecta el rendimiento del personal de salud y genera incomodidad.

En la tabla 7 de la presente investigación, se obtuvo como resultados a través de la prueba Rho de Spearman un valor y 0,482 con un nivel de significancia menor a 0,05, siendo una correlación positiva moderada entre la variable identidad corporativa y la dimensión multidireccionalidad, perteneciente a la variable de gestión de los canales de comunicación interna. Ello se asemeja a lo obtenido por Nomberto y Pérez (2018) quienes realizaron una investigación donde se descubrió deficiencias en la estructura jerárquica de la comunicación, debido a dificultades

presentadas en la comunicación vertical, siendo estas las de tipo ascendente y descendente, afectando las relaciones interpersonales, la integración, motivación y coordinación, características que involucran el fortalecimiento de la identidad corporativa (p. 99). Así también, Formanchuk (2015) define los canales de comunicación como aquellos nexos que ayudan a entrelazar a los integrantes de alguna organización.

En la tabla 8 del presente estudio, se evidenció un valor de 0,541 por medio de la prueba Rho de Spearman, con un nivel de significancia menor a 0,05, lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable identidad corporativa y la dimensión instrumentalización de la variable gestión de los canales de comunicación interna. Dichos resultados se asemejan con lo obtenido por Moreno, Arbeláez y Calderón (2014) quienes realizaron una investigación donde concluyeron que el uso continuo de los canales de comunicación interno como llamadas telefónicas, y la implementación de un medio que se preocupe en conocer las inquietudes de sus trabajadores, incrementaría el sentido de pertenencia hacia la entidad.

En la tabla 9 del presente trabajo de investigación se obtuvo como resultado a través de la prueba rho de Spearman un valor de 0,669, con un nivel de significancia menor a 0,05, siendo esta una correlación positiva moderada entre la variable gestión de los canales de comunicación interna y la dimensión comportamiento corporativo de la variable identidad corporativa. Ello es concordante con lo obtenido por Linjuan (2015) quien concluyó que el uso correcto de los canales de comunicación interna de los CEOs deriva un gran impacto en los trabajadores mejorando el liderazgo y las relaciones de trabajo, indicadores del comportamiento corporativo y comunicación corporativa (p. 471). Claudia y constantin (2015) afirman que el control de la comunicación interna en los trabajadores mejora la comprensión de las políticas de la empresa, logrando trabajar hacia un objetivo común, obteniendo un mayor apego e identidad (p. 978).

En la tabla 10 del presente trabajo, se obtuvo como resultado a través de la prueba estadística Rho Spearman un valor de 0,634, con un nivel de significancia menor a 0,05, la cual muestra una correlación positiva moderada entre la variable gestión de los canales de comunicación y la dimensión cultura corporativa, perteneciente a la variable identidad corporativa. Los resultados de nuestra investigación concuerdan con lo obtenido por Bustamante (2013) quien realizó una investigación donde concluyó que las instituciones de salud deben estar relacionadas fielmente con la comunicación interna para el desarrollo de actividades a favor de la promoción de la salud, a través de la integración por parte de los trabajadores, la instrucción de la filosofía corporativa, la imagen dentro y fuera de las entidades y la información fluida y veraz, se contribuye en el mejoramiento de la comunicación interna (p. 91). Gallegos (2014) define la identidad corporativa simplemente como la razón de ser de una entidad, la identidad en ese sentido refleja lo que es, todo lo que hace y al mismo tiempo la forma en cómo lo hace. Se basa en la totalidad de creencias, valores y características con las que una organización tiende a identificarse (párr. 6).

En la tabla 11 los resultados muestran a través de la prueba rho de Spearman un valor de 0.634, con una significancia menor a 0.05, siendo una correlación positiva moderada entre la variable gestión de los canales de comunicación interna y la dimensión identidad visual de la variable identidad corporativa. Ello difiere con la investigación realizada por Cerna (2018) la cual niega la hipótesis específica rechazando la existencia de una relación mediana entre los canales de comunicación y los elementos de identidad visual, obteniendo un valor de 7,8147 obtenido por medio de la prueba estadística del chi cuadrado.

Por último, en la tabla 12 del presente estudio, se obtuvo como resultado a través de la prueba rho de Spearman un valor de 0,589 con un nivel de significancia menor a 0,05, siendo esta una correlación positiva moderada entre la variable gestión de los canales de comunicación interna y la dimensión comunicación corporativa, perteneciente a la variable gestión de los canales de comunicación interna. Ello se asemeja con lo obtenido por Ingelmo, Navarro y Sanz (2018) quienes realizaron una investigación la cual concluyeron que la comunicación dada en la jerarquía de

la empresa ya sea vertical u horizontal, debe ser planeada y razonada estratégicamente, es decir, debe escogerse los canales de comunicación apropiados para la transmisión y recepción de información, las cuales beneficiarán el desempeño laboral y mejorarán la comunicación interna (p. 408).

V. CONCLUSIONES

5.1. Existe relación entre la gestión de los canales de comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019 dado que se obtuvo un coeficiente rho de 0.816 que confirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, lo cual es significativo pues se obtuvo 0.000 de significancia (Tabla 1).

5.2. Existe un nivel medio de la gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019 dado que el 50,54% consideran que el nivel es regular, debido a que existen deficiencias en cuanto al recurso tecnológico, además existe un déficit en cuanto a la actualización de los canales de comunicación tales como periódico mural, página web, etc (Tabla 2).

5.3. Existe un nivel medio de la identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019 ya que el 48,39% de los trabajadores administrativos consideran que el nivel de identidad corporativa es regular, debido a que existen puntos de inflexión en cuanto a liderazgo y relaciones laborales (Tabla 3).

5.4. Existe relación positiva moderada (media) entre la identidad corporativa y las dimensiones de la gestión de los canales de comunicación interna: apertura (0.545), evolución (0.512), flexibilidad (0.774), multidireccionalidad (0.482), e instrumentalización (0.541), en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019, esto se ve reflejado en que las dimensiones se encuentran dentro del rango de relación de Spearman (0,40 a 0,69) excepto la flexibilidad que presenta una correlación positiva alta (Tablas 4, 5, 6, 7 y 8).

5.5. Existe relación positiva moderada (media) entre la gestión de los canales de comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa: comportamiento corporativo (0.662), cultura corporativa (0.634), identidad visual (0.589) y comunicación corporativa (0.786) en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019, esto se ve reflejado en que las dimensiones se encuentran

dentro del rango (0,40 a 0,69) a excepción de la comunicación corporativa que presenta una correlación positiva alta (Tablas 9, 10, 11 y 12).

VI. RECOMENDACIONES

Al director de la Dirección Regional de Educación de Áncash, gestionar acciones de implementación del Plan de comunicación existente en cada Unidad de Gestión Educativa Local para fortalecer los sistemas de comunicación interna, tal es el caso de emails corporativos más potentes y veloces en la circulación de información.

Al director de la UGEL Santa, fomentar e impulsar actividades de integración periódicas con el personal para fortalecer la identidad corporativa, dichas acciones han de ser conducidas por psicólogos organizacionales para tal cometido.

A los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, realizar sugerencias y retroalimentación oportuna respecto al funcionamiento y operatividad de los canales de comunicación interna con el fin de dar solución oportuna a las deficiencias que puedan producirse.

Al jefe del Área de Imagen Institucional, velar por la prevención de conflictos laborales y por las soluciones más inmediatas en caso se suscitan de ese modo se contribuirá con el clima laboral y favorecerá las condiciones para una adecuada identidad corporativa.

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, abocarse a investigar las variables gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa mediante, diseños experimentales para revertir situaciones problemáticas al interior de las instituciones.

REFERENCIAS

- Agencia Catenaria (2012). Gestión de Comunicación, Concepción. Recuperado de http://www.catenaria.cl/A_gcom.php
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 72, pp 521-539. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Arrugo, M (2001). *El fin de la comunicación interna*. España: Editorial A Trabajar
- Bravo, R. Matute, J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 22, núm. 2, 2016, pp. 49-62. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Bustamante, E. (2013). La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid Salud. *Hacia la promoción de la salud*, vol. 18, núm. 2, junio-agosto, 2013, pp. 79-95. Universidad de Antioquia, Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Cerna, M. (2018). *Relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4150/3/cerna_me.pdf
- Cieza, J (2016). *La comunicación interna y su relación con la Identidad corporativa de los colaboradores De una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11859/Cieza%20Serrano%20Juan%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Claudia, E y Constantin, C (2015). Employee Voice-Key Factor in internal Communication. *Procedia*, vol. 191, núm 2, 2015, pp. 975-978. University Politehnica Timosoara, Romania. Recovered from [https:// www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815025793](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815025793)
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, vol. 7, pp. 9-34. Universitat de València, España. Recuperado de [https://issuu.com/atorresviteri/ docs/identidad_e_imagen_corporativas__re/12](https://issuu.com/atorresviteri/docs/identidad_e_imagen_corporativas__re/12)
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, Vol. 9(1), 25-34. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682018000100003
- Dominguez, S. Sánchez, E. y Sánchez, G. (2009). *Guía para elaborar una tesis*. México: Mc Graw Hills.
- Dowling, G. (2014). The Curious Case of Corporate Tax Avoidance: Is it Socially Irresponsible? *Journal of Business Ethics*, vol. 124, núm 1, 2014, pp. 173 – 184. University of Technology Sydney, Australia. Recovered from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1862-4#citeas>
- Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios*, vol. 39, núm. 24, 2018, p. 20. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Frías, N (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia; España. Recuperado de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

- Flores, P. (2016). *Canales más adecuados de Comunicación Interna. Comunicación interna*. Recuperado de <http://www.pulso-ci.bwcomunicacion.com/canales-mas-adecuados-de-comunicacion-interna/>
- Formanchuk, A. (2015). *El valor de las redes, los canales y las comunicaciones informales en la empresa*. Recuperado de https://factorhumana.org/attachments_secure/article/1294/Comunicacion_informal.pdf
- Fresno, M. (2014). *La comunicación oral, la más antigua y mejor vía para expresar emociones*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embamad/la-comunicacion-oral-la-mas-antigua-y-la-unica-capaz-de-expresar-emociones/>
- Gallegos, A. (2014). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?* NeoAttack. Recuperado de <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>
- Gestión. (29 de agosto 2016). *¿Cómo afrontar una crisis de imagen en las empresas?* Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/afrontar-crisis-imagen-empresas-113794>
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). España: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. México. Mc Graw Hill.
- Ingelmo, M., Navarro, C. and Sanz, J. (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 23, núm. 3, 2018, pp. 405-422. Universidad de Valladolid Facultad de Comercio. Recovered from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-03-2017-0021/full/html>.

- Jurado, E. (2014). Comunicación interna: canales digitales vs tradicionales. INDEXOL. Recuperado de <https://www.indexcol.com/blog/indexcol/comunicacion-interna-canales-digitales-vs-tradicionales>
- Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015). *Ética de la investigación, integridad científica*. México: CONBIOÉTICA.
- Linjuan, R (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, vol. 41, núm. 4, 2015, pp. 461-471. University of florida. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811115000983>
- López, E. y Moreno, B. (2014). *Aproximación a la gestión de la identidad corporativa en los municipios españoles*. Marketing XXI. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/aproximacion-gestion-identidad-corporativa-municipios-espanoles>
- Martos, P. (30 de abril del 2015). ¿Hay crisis en la identidad corporativa? *El confidencial*. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/economia/generacion-manana/2011-04-30/hay-crisis-en-la-identidad-corporativa_707813/
- Mayol, D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. *Razón y palabra*. Vol. 1(87), 1-19. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf
- Méndez, A. (22 de agosto del 2016). Crisis de Identidad de Marca. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.comunicae.es/crisis-identidad-marca/>
- Mohamad, B, Nguyen, B, Melewar, T y Gambetti, R. (2018). Antecedentes y consecuencias de la gestión de la comunicación corporativa (MCP). *The Bottom Line*, vol. 31(1), 56-75. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BL-09-2017-0028/full/html>.

- Mondragón, M (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, vol. 8(1), 98-104. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B8VUTxqYs2YJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Moreno, A., Arbeláez, S. y Calderón, L. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *REDALYC*, vol. 18(88), 1-28. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731009&fbclid=IwAR3NGRR_BDPAOMWIR_4bVCKPC2TyNyHNuiaSMaq3cWsGUpUnvSF2fUJCXk8
- Nosnik, A. (2013). *Teoría de la comunicación productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación*. Argentina: Ediciones Homo Sapiens.
- Nomberto Vera, D. y Pérez Calderón, C. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la gerencia de desarrollo económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Orellana, G. Bossio, S. y Jaime, J. (2014). *Evaluación de la Identidad corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ostos, E (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima, *Correspondencias y Análisis*, vol. 1(6), 79 - 98. Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068696>
- Paredes, L. (2015). *La comunicación interna y la responsabilidad social empresarial en Hot N'Tender "El Aquarium" E. I. R. L. – Tarma, 2013*, (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

- Pernas, M. (16 de octubre del 2016). La comunicación interna utiliza distintos canales para llegar a todos. *Clarín Economía*. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/comunicacion-interna-utiliza-distintos-canales_0_rJ07T2AC.html
- Pizarro, J. (2017). *Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017*, (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10211>
- Press Consulting. (2016). Herramientas de la comunicación en crisis. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/herramientas-de-la-comunicacion-en-crisis/>
- Prieto, D. (2001). *La comunicación en la Educación*. Argentina: Ediciones Ciccus: La Crujía.
- Ramírez, D. y Napa, R. (2015). *Diagnóstico en la comunicación interna en el personal administrativo de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote en el año 2014*, (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional del Santa, Chimbote, Perú
- Rodríguez, Y. y Del Pino, T. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. *ARCIC*, vol. 6, núm 14, pp. 3-31. Universidad de La Habana, Cuba. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000300002
- Silva, D. (2018). *Gestión de la comunicación interna de la identidad corporativa: Caso del Instituto Geográfico Nacional*, (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Soria, R. (2008). *Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Suárez, C. (2018). *Herramientas de comunicación para la gestión de crisis*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/herramientas-de-comunicacion-para-la-gestion-de-crisis/>
- Thoits, V. (2016). Constructing Organizational Identity on Internal Social Media: A Case Study of Coworker Communication in Jyske Bank. *International Journal of Business Communication*, vol. 53, núm 2, 2016, pp. 200-223. Universidad de Aarhus Dinamarca Recovered from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488415627272>.
- Torres Mantilla, B. (2017). *Propuesta de Plan de Comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*, (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Villoria, V. (2015). *Comunicación oral y escrita*. Proyecto Aula. Recuperado de: <http://lenguayliteratura.org/proyectoaula/comunicacion-oral-y-escrita/>
- Volk, S, Berger, K, Zerfass, A, Bisswanger, L, Fetzer, M, Köhler, K (2017). How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization. *Communication Insights*, vol 3, pp. 1-45. Günter Thiele Foundation, Germany. Recovered from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/178665/1/communication-insights-3>.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019?	Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019. Objetivo específico Identificar el nivel de gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019. Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.	Gestión de los canales de comunicación interna	Es convertir la comunicación en productiva, ello implica usos inteligentes de las informaciones para viabilizar la retroalimentación y de ese modo generar el cumplimiento de los propósitos organizacionales, de tal forma que se constituye finalmente una convivencia humana como sistema (Nosnik, 2013, p. 303).	Conjunto de percepciones de la gestión de los canales de comunicación interna que se medirá a través de un cuestionario a partir de sus dimensiones: Apertura, evolución, flexibilidad, multidireccionalidad, instrumentalización.	Apertura	Escucha activa	1	Ordinal
						Comunicación directa	2	
						Comunicación abierta	3	
					Evolución	Innovación	4	Muy mala (14 al 24)
						Sostenibilidad	5	
					Flexibilidad	Intencionalidad informativa	6	Mala (25 - 35)
						Intencionalidad persuasiva	7	
						Moderación	8	
						Colaboración	9	
						Conducción	10	
					Multidireccionalidad	Transversalidad	11	Regular (36 – 46)
						Accesibilidad	12	
					Instrumentalización	Medios	13	Bueno (47 – 57)
						Circulación	14	
								Muy bueno (58 al 70)

Fuente: Dimensiones proporcionadas por Nosnik (como se citó en Soria, 2008) en comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa.

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019?	Objetivo específico Identificar la relación entre la identidad corporativa y las dimensiones de la gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019. Identificar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.	Identidad corporativa	Rasgos caracterizados como propios desde un simple individuo hasta toda una colectividad u organización, dichos aspectos caracterizan a su portador ante los demás. Se constituye como el total de formas que emplea una organización para presentarse a sí misma, se le conoce también con otros nombres como identidad corporativa global o identidad corporativa interna (Mayol, 2014, p. 5).	Conjunto de percepciones de la identidad corporativa que se medirá a través de un cuestionario a partir de sus dimensiones: Comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual y comunicación corporativa.	Comportamiento corporativo	Liderazgo	1	Ordinal Muy mala (14 al 24) Mala (25 - 35) Regular (36 - 46) Bueno (47 - 57) Muy bueno (58 al 70)
						Relaciones de trabajo	2	
						Funcionalidad jerárquica	3	
					Cultura corporativa	Visión	4	
						Valores	5	
						Recurso humano	6	
						Contexto espacial	7	
					Identidad visual	Símbolo	8	
						Colores corporativos	9	
						Tipografía	10	
					Comunicación corporativa	Comunicación descendente	11	
						Comunicación ascendente	12	
						Comunicación horizontal	13	
						Comunicación diagonal	14	

Fuente: Dimensiones proporcionadas por Mayol Diógenes (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación.

Anexo 2: Instrumentos y ficha técnica

Anexo 2.1: Instrumento N°1:” Cuestionario sobre gestión de canales de comunicación interna”

Estimado (a) colaborador (a):

Con el instrumento presente se pretende conocer la cabal percepción conforme son manejados los canales existentes de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa en el año 2019.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado colaborador, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Total acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Total desacuerdo
TA	DA	I	DS	TD

Datos referenciales:

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

N°	Ítems	Alternativas				
		TA	DA	I	DS	TD
DIMENSIÓN 1: Apertura						
1	¿Existe buena disposición para atender conflictos, quejas o denuncias internas que involucren a los trabajadores de la UGEL Santa?					
2	La comunicación que se da entre las distintas áreas y/o oficinas en la UGEL Santa es eficiente.					
3	¿Existe para todos los trabajadores una comunicación abierta en la UGEL Santa?					
DIMENSIÓN 2: Evolución						
4	¿Las herramientas de comunicación interna (oficios, correos electrónicos, etc) en la UGEL Santa se encuentran en constante actualización?					
5	¿Cuenta con una comunicación permanente en el cumplimiento de sus actividades laborales?					
DIMENSIÓN 3: Flexibilidad						
6	Permanezco constantemente informado por parte de la institución sobre las actividades que realiza.					
7	Considera las reuniones de trabajo un canal de comunicación persuasivo.					
8	Los canales de comunicación interna (reuniones de trabajo, capacitaciones, etc.) en la UGEL Santa, mejoran las coordinaciones laborales.					

9	Contribuyen los canales de comunicación interna (capacitaciones) en el mejoramiento de la comunicación, dentro de la UGEL Santa.					
10	Gracias a los canales de comunicación interna en la UGEL Santa (cartas, correos electrónicos, oficios) puedo dirigir mejor mi trabajo.					
DIMENSIÓN 4: Multidireccionalidad						
11	Los canales de comunicación interna (llamadas telefónicas, oficios, correos electrónicos) en la UGEL Santa llegan a todas las áreas					
12	Todos los trabajadores de la UGEL Santa pueden acceder a los canales de comunicación interna (cartas, llamadas telefónicas, correos electrónicos).					
DIMENSIÓN 5: Instrumentalización						
13	¿Considera a los canales de comunicación escrita los más eficaces?					
14	¿Los mensajes oficiales (resoluciones, comunicados, etc) emitidos por la institución llegan de forma rápida?					

Anexo 2.2: Instrumento N°2:” Cuestionario sobre identidad corporativa

Estimado (a) colaborador (a):

Con el instrumento presente se pretende conocer todo lo concerniente a la identidad corporativa que experimentan en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa en el año 2019.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado colaborador, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Total acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Total desacuerdo
TA	DA	I	DS	TD

Datos referenciales:

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

N°	Ítems	Alternativas				
		TA	DA	I	DS	TD
DIMENSIÓN 1: Comportamiento corporativo						
1	¿Considera que hay un liderazgo positivo en la UGEL Santa?					
2	¿Considera que las relaciones de trabajo son productivas?					
3	¿Considera que todos contribuyen en dar lo mejor para cumplir su función en la jerárquica institucional de la UGEL Santa?					
DIMENSIÓN 2: Cultura corporativa						
4	¿Se identifica plenamente con la visión institucional de la UGEL Santa?					
5	¿Se identifica plenamente con los valores institucionales de la UGEL Santa?					
6	¿Considera que el recurso humano es productivo?					
7	Me siento cómodo cuando realizo mis actividades laborales en la UGEL Santa.					
DIMENSIÓN 3: Identidad visual						
8	Porto siempre los símbolos distintivos de la UGEL Santa					
9	Me siento identificado de portar los colores corporativos de la UGEL Santa en mi uniforme.					
10	Distingo la tipografía (tipo de letra) con la que se expresa la UGEL Santa.					
DIMENSIÓN 4: Comunicación corporativa						
11	Recibo sin dificultades las directivas e instrucciones desde la alta dirección.					

12	Siento que mis opiniones o sugerencias son escuchadas por la alta dirección.					
13	¿Puedo entablar comunicación entre mis compañeros de trabajo de mí mismo nivel jerárquico?					
14	Puedo comunicarme con áreas de jefaturas distintas en la UGEL Santa.					

Anexo 2.3: Ficha Técnica N°1:” Cuestionario sobre gestión de canales de comunicación interna”

FICHA TÉCNICA

**CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN
INTERNA**

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Tipo de instrumento: Cuestionario sobre gestión de canales de comunicación interna

1.3. Lugar: Chimbote

1.4. Forma de aplicación: Individual

1.5. Autores: Yris Adela Nataly Flores Rodríguez y Diego Andersson Chafloque Aguilar

1.6. Medición: Gestión de canales de comunicación interna

1.7. Administración: Trabajadores administrativos y docentes de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL)

1.8. Tiempo de aplicación: 20 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Identificar el nivel de gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.

III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre la gestión de los canales de comunicación interna consta de 14 ítems correspondiendo 03 a la dimensión Apertura, 02 a la dimensión Evolución, 05 a la dimensión Flexibilidad, 02 a la dimensión Multidireccionalidad y finalmente 02 a la dimensión Instrumentalización.
2. Las alternativas para cada ítem son: Total desacuerdo (1), desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4). Total acuerdo (5). El puntaje máximo será de 70.
3. Los niveles para describir la variable son: Muy mala, Mala, Regular, Buena y Muy buena.

IV.-MATERIALES:

Cuestionarios para ser desarrolladas por los trabajadores administrativos y docentes de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), quienes emplearán lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indica Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,807$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,807	14

VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:
DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	ítems
Apertura	Escucha activa	1
	Comunicación directa	2
	Comunicación abierta	3
Evolución	Innovación	4
	Sostenibilidad	5
Flexibilidad	Intencionalidad informativa	6
	Intencionalidad persuasiva	7
	Moderación	8
	Colaboración	9
	Conducción	10
Multidireccionalidad	Transversalidad	11
	Accesibilidad	12
Instrumentalización	Medios	13
	Circulación	14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		Dimensión Apertura	Dimensión Evolución	Dimensión Flexibilidad	Dimensión Multidireccionalidad	Dimensión Instrumentalización
Muy mala	14 - 24	3 - 5	2 - 3	5 - 8	2 - 3	2 - 3
Mala	25 - 35	6 - 8	4 - 5	9 - 12	4 - 5	4 - 5
Regular	36 - 46	9 - 11	6 - 7	13 - 16	6 - 7	6 - 7
Buena	47 - 57	12 - 13	8 - 9	17 - 20	8 - 9	8 - 9
Muy buena	58 al 70	14 - 15	10 - 11	21 - 25	10 - 11	10 - 11

Anexo 2.4: Ficha Técnica N°2:” Cuestionario sobre Identidad corporativa

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Tipo de instrumento: Cuestionario sobre identidad corporativa

1.3. Lugar: Chimbote

1.4. Forma de aplicación: Individual

1.5. Autores: Yris Adela Nataly Flores Rodríguez y Diego Andersson Chafloque Aguilar

1.6. Medición: Identidad corporativa

1.7. Administración: trabajadores administrativos y docentes de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL)

1.8. Tiempo de aplicación: 20 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad: Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019.

III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre la identidad corporativa consta de 14 ítems correspondiendo 03 a la dimensión Comportamiento corporativo, 04 a la dimensión Cultura corporativa, 03 a la dimensión Identidad visual y 04 a la dimensión Comunicación corporativa.
2. Las alternativas para cada ítem son: Total desacuerdo (1), desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4). Total acuerdo (5). El puntaje máximo será de 70.
3. Los niveles para describir la variable son: Muy mala, Mala, Regular, Buena y Muy buena.

IV.-MATERIALES:

Cuestionarios para ser desarrolladas por los trabajadores administrativos y docentes de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), quienes emplearán lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,827$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,827	14

VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	ítems
Comportamiento corporativo	Liderazgo	1
	Relaciones de trabajo	2
	Funcionalidad jerárquica	3
Cultura corporativa	Visión	4
	Valores	5
	Recurso humano	6
	Contexto espacial	7
Identidad visual	Símbolo	8
	Colores corporativos	9
	Tipografía	10
Comunicación corporativa	Comunicación descendente	11
	Comunicación ascendente	12
	Comunicación horizontal	13
	Comunicación diagonal	14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		Dimensión Comportamiento corporativo	Dimensión Cultura corporativa	Dimensión Identidad visual	Dimensión Comunicación corporativa
Muy mala	14 - 24	3 - 5	4 - 6	3 - 5	4 - 6
Mala	25 - 35	6 - 8	7 - 9	6 - 8	7 - 9
Regular	36 - 46	9 - 11	10 - 12	9 - 11	10 - 12
Buena	47 - 57	12 - 13	13 - 16	12 - 13	13 - 16
Muy buena	58 al 70	14 - 15	17 - 20	14 - 15	17 - 20

Anexo 3: Validez y confiabilidad

Anexo 3.1: Variable Gestión de los canales de comunicación interna

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019


DIRIGIDO A: Trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sachún Leal, José Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Negocios


Mg. José Luis Sachún Leal
DNI: 32822033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019


DIRIGIDO A: Trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : López Robles, Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en administración de la educación


Dr. Edwin López Robles
DNI 32959962

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019


DIRIGIDO A: Trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Castillo, Omar Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Dirección de Empresas Globales


Mag. *MARCELO LINARES CASTILLO*
DNI: 32949145

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Gestión de canales de comunicación interna”

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0,807	14

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

N° ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	3.13	,124
ITEM 2	2.93	,210
ITEM 3	3.73	,210
ITEM 4	2.80	,171
ITEM 5	3.27	,638
ITEM 6	4,00	,000
ITEM 7	4,00	,000
ITEM 8	3.60	,257
ITEM 9	3.53	,267
ITEM 10	3.87	,124
ITEM 11	3.73	,210
ITEM 12	3.60	,686
ITEM 13	3.73	,210
ITEM 14	3.53	,267

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la gestión de los canales de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa 2019, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 trabajadores administrativos de la UGEL Casma, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.807$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

Anexo 3.3: Variable identidad corporativa

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

DIRIGIDO A: Trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sachún Leal, José Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Negocios


Mg. José Luis SACHÚN LEAL
DNI: 32822033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

DIRIGIDO A: Trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : López Robles, Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en administración de la educación



Dr. Edwin López Robles
DNI 32917912

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

DIRIGIDO A: Trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Castillo, Omar Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Dirección de Empresas Globales


Mag. *OMAR MARCELO LINARES CASTILLO*
DNI: 32949145

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Identidad corporativa”

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0,827	14

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

N° ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	3.87	,695
ITEM 2	3.67	,238
ITEM 3	3.67	,524
ITEM 4	3.47	,267
ITEM 5	3.33	,524
ITEM 6	3.87	,124
ITEM 7	3.40	,543
ITEM 8	4,00	,000
ITEM 9	3.47	,410
ITEM 10	3.73	,495
ITEM 11	3.60	,543
ITEM 12	3.87	,124
ITEM 13	3.53	,552
ITEM 14	3.47	,695

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa 2019, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 trabajadores administrativos de la UGEL Casma, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.827$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

Anexo 4: Base de datos

Anexo 4.1: Gestión de los Canales de comunicación interna

	Género	ges_1	ges_2	ges_3	ges_4	ges_5
1	2	4	4	3	4	4
2	2	4	4	4	5	3
3	2	5	2	2	3	5
4	2	5	4	4	5	3
5	2	5	2	3	5	4
6	2	5	4	4	5	5
7	2	5	5	5	5	5
8	2	4	4	4	5	5
9	2	4	3	3	4	4
10	2	4	4	4	5	4
11	2	5	5	5	4	4
12	2	2	2	2	5	5
13	2	1	4	3	4	4
14	2	4	4	3	5	5
15	2	4	4	4	4	4
16	2	4	4	4	3	4
17	2	5	4	5	4	5
18	2	4	5	4	5	5
19	2	2	1	3	4	4
20	2	4	3	3	3	2
21	2	4	4	4	4	5
22	2	4	3	4	4	4
23	2	4	4	3	3	4
24	2	4	3	3	2	2
25	2	2	2	3	3	3
26	2	4	4	4	2	2
27	2	2	2	3	2	2
28	2	4	4	5	5	5
29	2	5	5	5	5	5
30	2	4	4	2	5	4
31	2	4	4	4	3	4
32	2	4	4	3	4	4
33	2	4	4	4	5	3
34	2	5	2	2	3	2
35	2	5	4	4	5	3
36	2	5	2	3	5	4
37	2	5	4	4	5	5
38	2	5	5	5	5	5
39	2	4	4	4	5	5

	Género	ges_1	ges_2	ges_3	ges_4	ges_5
40	2	4	3	3	4	4
41	2	4	4	4	5	4
42	2	5	5	5	4	4
43	1	2	4	2	3	4
44	1	1	2	2	3	3
45	1	4	3	4	5	4
46	1	4	2	3	1	5
47	1	5	4	4	5	4
48	1	4	4	4	4	4
49	1	5	4	5	5	5
50	1	4	2	2	2	3
51	1	1	3	4	3	3
52	1	2	2	2	3	2
53	1	4	2	3	2	2
54	1	4	4	4	4	2
55	1	4	2	3	2	2
56	1	4	5	4	4	5
57	1	4	4	4	4	4
58	1	3	2	4	2	1
59	1	4	4	4	4	4
60	1	4	5	4	4	4
61	1	1	2	2	4	4
62	1	5	4	4	4	4
63	1	5	5	5	5	5
64	1	4	4	4	4	4
65	1	4	4	4	4	4
66	1	3	2	3	1	4
67	1	2	4	2	4	4
68	1	5	4	4	4	4
69	1	1	4	4	4	4
70	1	4	2	1	5	5
71	1	4	4	5	4	4
72	1	4	3	3	3	4
73	1	5	5	5	5	5
74	1	3	4	3	3	4
75	1	4	4	4	4	4
76	1	3	4	2	4	4
77	1	3	2	1	3	2
78	1	4	3	3	4	4

	Género	ges_1	ges_2	ges_3	ges_4	ges_5
79	1	4	4	3	4	5
80	1	4	4	4	4	4
81	1	3	3	4	4	4
82	1	3	4	4	4	4
83	1	4	3	4	4	4
84	1	4	3	3	4	4
85	1	2	3	2	3	3
86	1	2	2	2	2	2
87	1	2	2	2	2	2
88	1	4	4	4	4	4
89	1	4	4	3	2	4
90	1	2	3	4	4	4
91	1	1	1	1	1	2
92	1	4	4	3	3	4
93	1	2	2	3	3	2
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108						
109						
110						
111						
112						
113						
114						
115						
116						
117						

	ges_6	ges_7	ges_8	ges_9	ges_10	ges_11
1	2	3	1	3	2	4
2	2	2	3	3	3	4
3	1	2	2	1	2	4
4	4	4	4	3	1	4
5	4	4	3	3	4	4
6	4	4	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	4
12	4	4	3	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	5
15	3	4	5	3	4	3
16	4	4	4	5	5	4
17	4	3	5	5	5	5
18	4	4	2	2	4	4
19	3	5	5	5	4	4
20	3	5	5	5	5	1
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4	5
24	2	2	2	2	2	4
25	3	2	2	2	2	2
26	4	4	4	4	4	4
27	2	3	3	2	2	2
28	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	5
30	2	2	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	4
32	2	3	1	3	2	4
33	2	2	3	3	3	4
34	1	2	2	1	2	4
35	4	4	4	3	1	4
36	4	4	3	3	4	4
37	4	4	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5

6/10/19 23:52

2

	ges_6	ges_7	ges_8	ges_9	ges_10	ges_11
40	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	4	4
43	5	4	5	4	2	4
44	4	4	3	3	4	4
45	4	4	4	3	5	4
46	2	4	4	2	5	5
47	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	5
49	4	5	4	4	5	4
50	4	5	1	5	1	2
51	4	4	4	2	3	2
52	2	2	2	2	2	4
53	3	2	2	3	3	3
54	3	3	2	3	3	4
55	2	2	2	2	2	4
56	3	4	4	4	5	3
57	2	3	4	4	4	2
58	3	2	4	2	2	4
59	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	5
61	3	5	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5
63	5	5	5	4	5	4
64	4	5	5	5	5	4
65	4	5	5	5	5	5
66	4	3	2	2	3	3
67	2	4	5	2	4	4
68	4	4	5	5	5	4
69	4	5	4	4	4	5
70	1	1	2	4	4	1
71	4	5	4	5	4	5
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	4	5
74	4	4	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4
76	2	4	4	4	4	3
77	3	5	3	3	3	3
78	3	4	4	4	5	4

6/10/19 23:52

4

	ges_6	ges_7	ges_8	ges_9	ges_10	ges_11
79	4	3	4	4	4	2
80	3	4	4	4	5	3
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	3	4	4
83	3	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	5	4
85	2	3	2	3	2	4
86	2	2	3	2	3	4
87	2	2	2	2	1	2
88	4	4	4	4	4	5
89	4	4	3	4	3	5
90	4	1	2	3	1	1
91	3	3	1	4	5	1
92	4	4	4	4	4	3
93	2	2	3	2	2	4
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108						
109						
110						
111						
112						
113						
114						
115						
116						
117						

6/10/19 23:52

8/

	ges_12	ges_13	ges_14
1	4	4	5
2	3	3	3
3	5	1	2
4	4	2	2
5	4	5	2
6	1	4	4
7	5	1	5
8	3	4	2
9	3	4	3
10	4	4	4
11	4	5	4
12	4	3	2
13	2	4	2
14	4	4	4
15	3	4	3
16	4	5	4
17	4	5	4
18	4	4	4
19	4	3	2
20	1	5	3
21	4	4	3
22	3	3	2
23	5	5	3
24	4	4	4
25	2	3	3
26	4	4	3
27	3	2	2
28	4	4	4
29	5	5	4
30	2	2	4
31	4	4	4
32	4	4	5
33	3	3	3
34	5	1	2
35	4	2	2
36	4	5	2
37	1	4	4
38	5	1	5
39	3	4	2

6/10/19 23:52

	ges_12	ges_13	ges_14
40	3	4	3
41	4	4	4
42	4	5	4
43	4	4	4
44	2	2	2
45	2	2	2
46	4	2	3
47	3	2	2
48	5	5	5
49	4	5	4
50	4	3	1
51	3	3	3
52	4	3	4
53	3	4	4
54	4	4	4
55	4	4	4
56	4	3	3
57	2	3	3
58	3	2	1
59	4	4	4
60	5	4	4
61	4	4	4
62	5	5	5
63	4	5	4
64	4	3	3
65	5	4	4
66	1	4	5
67	4	4	4
68	4	4	4
69	4	4	4
70	1	2	2
71	4	4	4
72	4	4	3
73	5	5	4
74	3	4	3
75	4	4	4
76	2	4	4
77	3	3	3
78	4	4	4

6/10/19 23:52

	ges_12	ges_13	ges_14
79	2	3	3
80	3	4	4
81	4	5	3
82	4	4	3
83	4	4	2
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	2	2	2
88	5	5	5
89	5	5	5
90	1	1	1
91	2	2	3
92	3	3	3
93	3	3	3
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			
101			
102			
103			
104			
105			
106			
107			
108			
109			
110			
111			
112			
113			
114			
115			
116			
117			

6/10/19 23:52

Anexo 4.2: Identidad corporativa

	id_1	id_2	id_3	id_4	id_5	id_6
1	2	3	3	3	2	2
2	4	4	3	2	2	4
3	2	2	3	5	2	1
4	3	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	3	4
6	4	4	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5
8	2	3	2	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	5	5
12	4	3	3	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	5	5	5
15	3	4	3	2	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	5	5
18	2	3	4	5	5	5
19	3	3	2	4	4	3
20	4	4	2	5	5	3
21	3	4	4	4	4	4
22	3	3	3	5	5	4
23	4	4	4	5	5	4
24	2	2	2	2	2	1
25	2	2	3	2	3	2
26	2	2	3	4	4	3
27	4	4	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4
29	3	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	3	4
32	2	3	3	3	2	2
33	4	4	3	2	2	4
34	2	2	3	5	2	1
35	3	4	4	4	2	2
36	5	5	5	5	3	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	2	4	2	5	5	5

	id_1	id_2	id_3	id_4	id_5	id_6
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	2	4
44	4	4	4	3	3	2
45	4	4	4	3	4	4
46	3	4	3	3	2	2
47	2	3	2	2	2	2
48	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	3	4
50	2	3	2	4	2	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	3	3	4	4	4
53	4	3	4	3	2	3
54	4	3	4	4	4	4
55	2	3	4	4	3	3
56	2	3	4	2	2	3
57	4	4	2	3	3	3
58	2	1	3	3	2	3
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5
61	3	3	3	4	4	3
62	5	5	4	4	4	4
63	4	5	4	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	4	4	4	4
67	4	4	2	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	2	2	4	2
71	4	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	5	4
73	5	5	5	5	5	5
74	3	4	3	5	5	3
75	4	4	4	4	4	4
76	2	3	4	4	4	4
77	3	3	2	5	4	3
78	4	4	4	5	5	4

	id_1	id_2	id_3	id_4	id_5	id_6
79	4	4	4	5	5	5
80	3	4	3	5	5	4
81	4	4	4	4	4	3
82	3	3	3	5	5	5
83	4	4	4	3	3	4
84	4	4	4	5	5	4
85	2	4	3	3	3	2
86	4	2	4	5	3	2
87	2	3	4	3	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	3	4	3	4	4	3
90	2	1	2	1	1	2
91	3	2	1	4	3	5
92	3	4	3	3	4	4
93	4	4	3	3	3	3
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108						
109						
110						
111						
112						
113						
114						
115						
116						
117						

	id_7	id_8	id_9	id_10	id_11	id_12
2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2
2	2	1	2	2	2	1
4	4	3	4	4	4	3
4	1	1	1	3	3	4
5	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	5	5	5
5	5	5	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
3	4	2	2	2	2	4
2	2	2	2	2	1	2
3	2	2	2	2	2	4
2	2	3	3	3	3	2
4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	4
4	4	4	2	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5
2	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	2
2	2	1	2	2	2	1
4	4	3	4	4	4	3
4	1	1	1	3	3	4
4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3

7/10/19 0:02

2

	id_7	id_8	id_9	id_10	id_11	id_12
40	4	4	4	3	3	4
41	4	4	4	4	4	3
42	4	4	4	3	4	5
43	4	4	4	4	4	2
44	4	3	2	4	3	2
45	4	3	4	4	4	2
46	4	5	5	4	4	2
47	3	4	2	2	2	2
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4
50	2	2	3	2	1	4
51	4	4	4	3	3	2
52	3	3	3	4	3	4
53	3	3	3	3	2	3
54	4	3	4	4	3	4
55	3	3	3	3	3	2
56	2	1	2	3	2	1
57	3	2	3	2	3	4
58	4	3	3	2	2	2
59	4	4	4	4	4	3
60	5	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	4
62	5	4	4	4	5	5
63	5	4	4	4	5	5
64	5	3	4	4	4	4
65	4	3	3	4	4	4
66	5	3	4	3	2	3
67	4	4	4	4	4	2
68	3	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	5	4
70	4	1	1	4	4	1
71	5	4	5	4	5	4
72	4	3	3	3	4	4
73	5	5	5	5	4	4
74	3	3	4	4	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	3
77	5	2	3	3	3	2
78	4	5	5	5	5	4

7/10/19 0:02

5/

	id_7	id_8	id_9	id_10	id_11	id_12
79	4	3	3	4	4	4
80	5	4	4	4	4	4
81	4	3	4	4	4	4
82	4	5	4	4	4	4
83	4	3	3	3	4	4
84	4	5	5	5	5	4
85	2	3	2	3	3	4
86	2	2	2	2	2	2
87	4	3	3	2	2	2
88	4	4	4	4	4	4
89	3	4	4	4	5	4
90	1	1	1	1	2	2
91	5	1	2	4	4	1
92	4	4	3	3	3	3
93	3	3	3	3	2	2
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108						
109						
110						
111						
112						
113						
114						
115						
116						
117						

7/10/19 0:02

8/

	id_13	id_14
1	3	3
2	3	2
3	2	1
4	4	3
5	3	4
6	4	4
7	5	5
8	4	4
9	4	4
10	5	5
11	5	5
12	2	2
13	4	5
14	5	5
15	4	4
16	4	4
17	5	5
18	4	4
19	4	4
20	4	4
21	5	4
22	5	5
23	4	4
24	4	4
25	2	2
26	4	4
27	2	4
28	5	5
29	5	4
30	4	4
31	5	5
32	3	3
33	3	2
34	2	1
35	4	3
36	3	4
37	4	4
38	5	5
39	4	4

7/10/19 0:02

	id_13	id_14
40	4	4
41	5	5
42	5	5
43	4	2
44	3	3
45	3	3
46	3	4
47	2	2
48	4	4
49	5	4
50	4	1
51	2	2
52	4	4
53	3	2
54	4	4
55	2	2
56	1	1
57	2	2
58	4	4
59	4	4
60	4	4
61	4	4
62	5	5
63	4	4
64	4	4
65	4	4
66	4	2
67	4	4
68	4	4
69	5	4
70	1	2
71	5	5
72	4	4
73	5	5
74	4	4
75	4	4
76	4	4
77	2	4
78	5	5

7/10/19 0:02

	id_13	id_14
79	4	4
80	4	4
81	4	4
82	4	4
83	4	4
84	5	5
85	4	4
86	2	2
87	2	2
88	4	5
89	4	4
90	1	1
91	1	1
92	3	3
93	3	3
94		
95		
96		
97		
98		
99		
100		
101		
102		
103		
104		
105		
106		
107		
108		
109		
110		
111		
112		
113		
114		
115		
116		
117		

7/10/19 0:02

Anexo 5: Autorización de la aplicación del Instrumento


UGEL SANTA		Folio : 1	CARGO
o de la lucha contra la corrupción e impunidad"		R VALLEJO	
DE PARTES	09/09/2019 16:09:52		
MENTO	Período: 2019		
Ing:	09/09/2019		
Recep:	09/09/2019		
Dicto :	SOLICITUD		
	Clave: FSHC		
42755			
n: UNIVERSIDAD "UCV"			Nuevo Chimbote, 09 de Setiembre de 2019
	rde Cueva		
strado por: Erik Ruiz			
os :	2 FOLIOS		
a de Entrega :	Días :		
to :	uesta		
OLICITO AUTORIZACION PARA IZACION DE ENCUESTA			

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que el alumno CHAFLOQUE AGUILAR, DIEGO ANDERSSON de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "Gestión de los Canales de Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2018".


Ante ello, solicito su autorización para que pueda obtener información y aplicar la encuesta, el día que ud. considere pertinente, en la Institución que usted preside.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:


Mg. Marcelo Linares Castillo
Coordinador del P.E. de Ciencias de la Comunicación

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.


ucv.edu.pe

CARGO

UGEL SANTA Folio : 1
"de la lucha contra la corrupción e impunidad"
DE PARTES 12/09/2019 15:27:30

VALLEJO

MENTO Período: 2019

Ing: 12/09/2019

Recep: 12/09/2019

Dcto : OFICIO

Clave: KHXG

43300

n: COORDINADOR DE LA E.P. DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LA UCV

de Cueva

Nuevo Chimbote, 11 de Setiembre de 2019

Elaborado por: Sergio Falcon

os :

2 FOLIOS

a de Entrega :

Días :

uesta

to :

PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que la alumna FLORES RODRIGUEZ, YRIS ADELA NATALY de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "Gestión de los Canales de Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2018".

Ante ello, solicito su autorización para que pueda obtener información y aplicar la encuesta, el día que ud. considere pertinente, de la Institución que preside.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:

Mgtr. Marcelo Linares Castillo
Coordinador de la E.P. de Ciencias de la Comunicación

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 6: Tablas a nivel indicador no presentadas en el capítulo de resultados

Tabla 3

Niveles de la gestión de los canales de comunicación interna sobre el nivel de dimensión “Apertura” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel en la dimensión “Apertura”		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	6	6,5
Mala	20	21,5
Regular	57	61,3
Buena	7	7,5
Muy buena	3	3,2
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

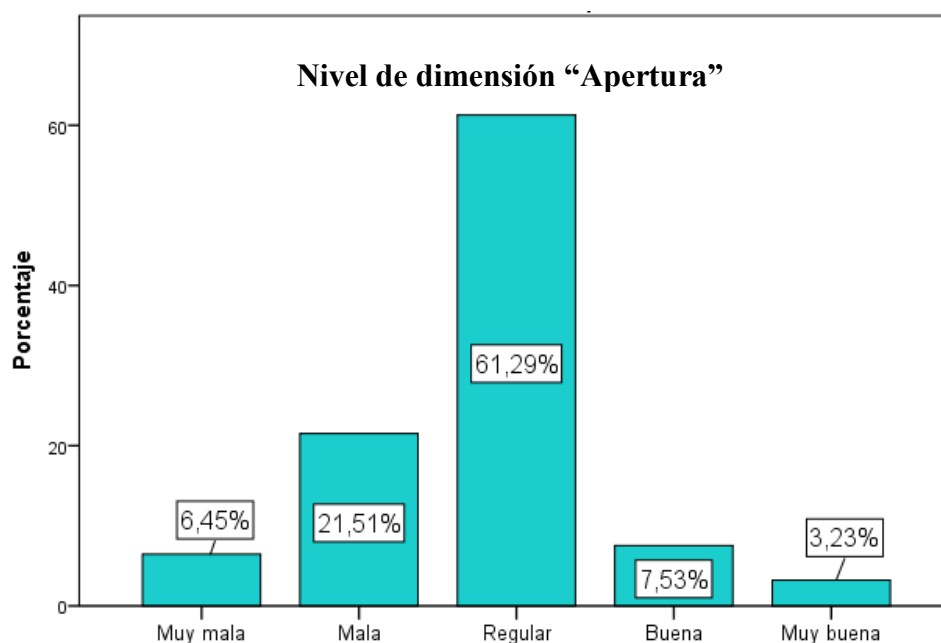


Figura 3. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Apertura” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3, el 61,29% (57) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Apertura” es regular, y el 21,51% (20) piensan que es mala en esta dimensión.

Tabla 4

Niveles de la gestión de los canales de comunicación interna sobre el nivel de dimensión “Evolución” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de dimensión “Evolución”		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	2	2,2
Mala	17	18,3
Regular	48	51,6
Buena	15	16,1
Muy buena	11	11,8
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

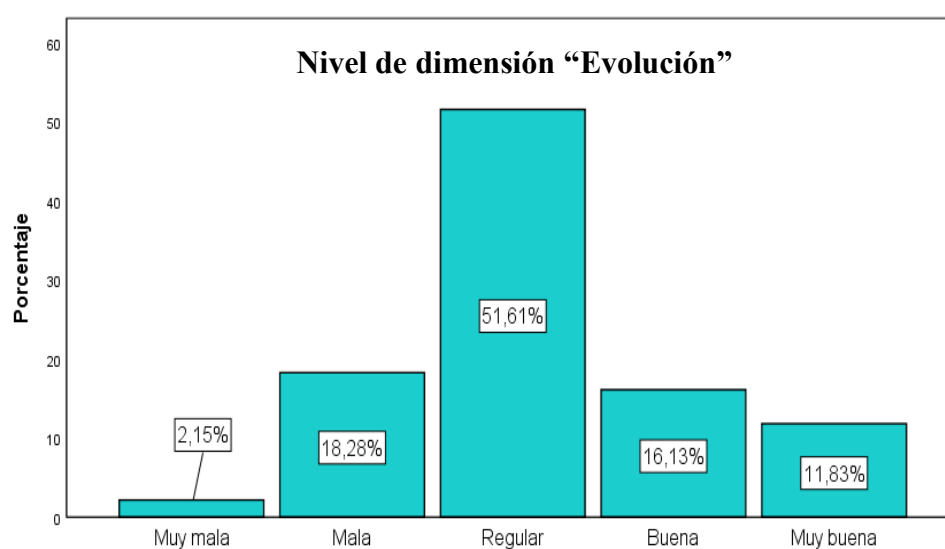


Figura 4. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Evolución” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4, el 51,61% (48) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Evolución” es regular, y el 18,28% (17) piensan que es mala en esta dimensión.

Tabla 5

Niveles de la gestión de los canales de comunicación interna sobre el nivel de dimensión “Flexibilidad” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la dimensión “Flexibilidad”		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	2	2,2
Mala	24	25,8
Regular	42	45,2
Buena	12	12,9
Muy buena	13	14,0
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

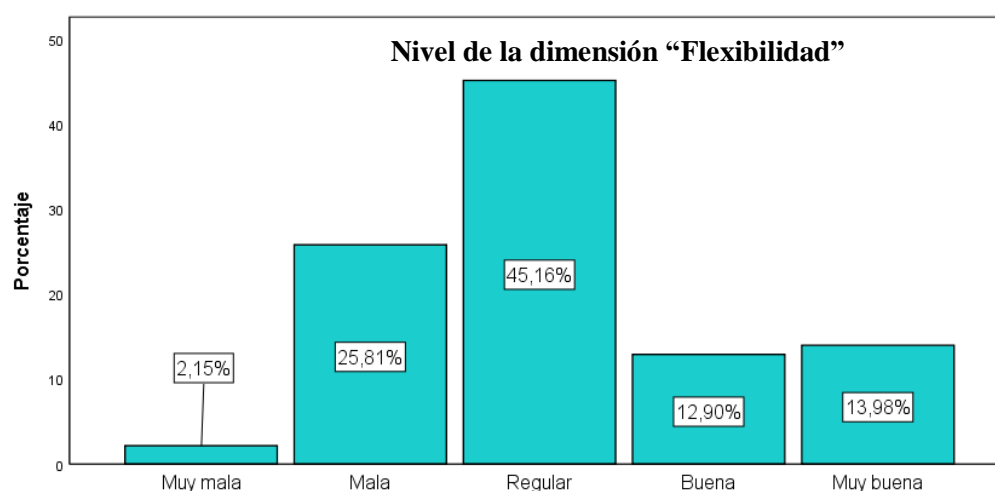


Figura 5. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Flexibilidad” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5, el 45,16% (42) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Flexibilidad” es regular, y el 25,81% (24) piensan que es mala en esta dimensión.

Tabla 6

Niveles de la gestión de los canales de comunicación interna sobre el nivel de dimensión “Multidireccionalidad” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la dimensión “Multidireccionalidad”		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	4	4,3
Mala	20	21,5
Regular	48	51,6
Buena	10	10,8
Muy buena	11	11,8
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

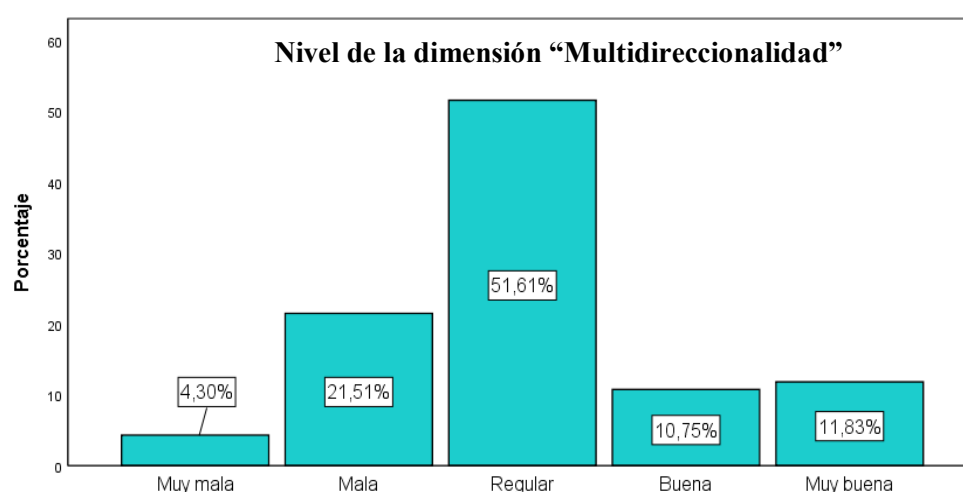


Figura 6. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Multidireccionalidad” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6, el 51,61% (48) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Multidireccionalidad” es regular, y el 21,51% (20) piensan que es mala en esta dimensión.

Tabla 7

Niveles de la gestión de los canales de comunicación interna sobre el nivel de dimensión “Instrumentalización” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la dimensión “Instrumentalización”		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	5	5,4
Mala	29	31,2
Regular	42	45,2
Buena	14	15,1
Muy buena	3	3,2
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

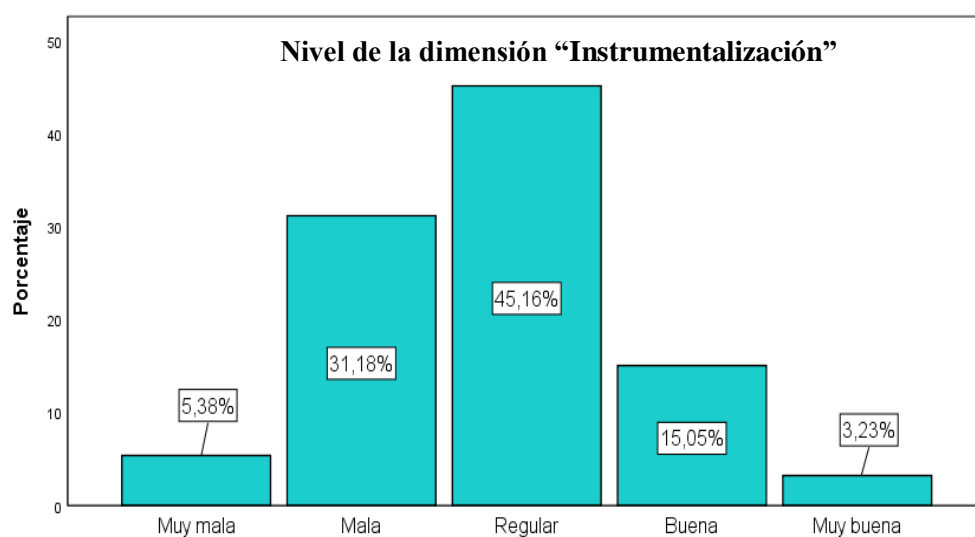


Figura 7. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Instrumentalización” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7, el 45,2% (42) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Instrumentalización” es regular, y el 31,2% (29) piensan que es mala en esta dimensión.

Tabla 8

Niveles de Identidad Corporativa sobre el nivel de dimensión “Comportamiento Corporativo” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la dimensión “Comportamiento corporativo”		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	4	4,3
Mala	10	10,8
Regular	39	41,9
Buena	25	26,9
Muy buena	15	16,1
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

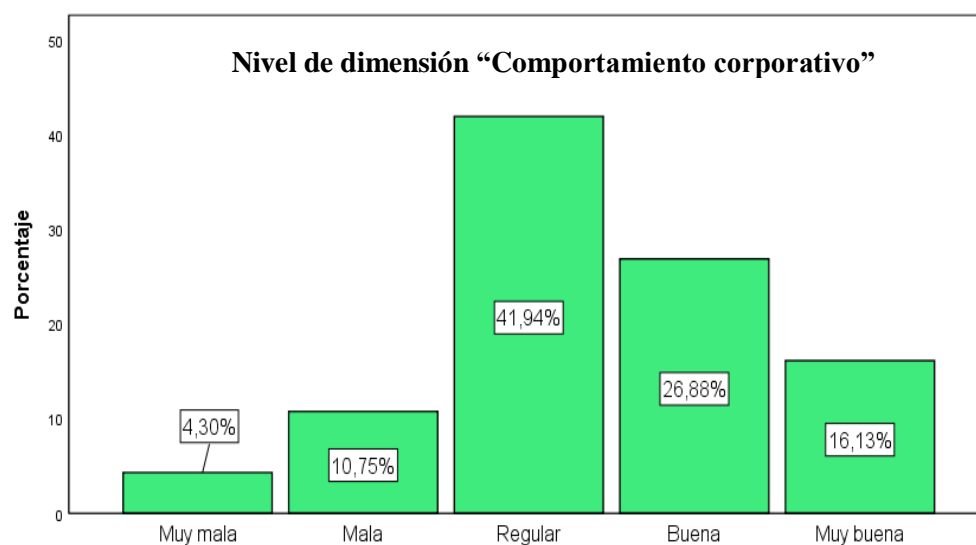


Figura 8. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Comportamiento corporativo” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8, el 41,94 % (39) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Comportamiento corporativo” es regular, y el 26,88% (25) piensan que es buena en esta dimensión.

Tabla 9

Niveles de Identidad Corporativa sobre el nivel de dimensión “Comportamiento Corporativo” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la dimensión “Cultura corporativa”		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	1	1,1
Mala	10	10,8
Regular	48	51,6
Buena	25	26,9
Muy buena	9	9,7
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

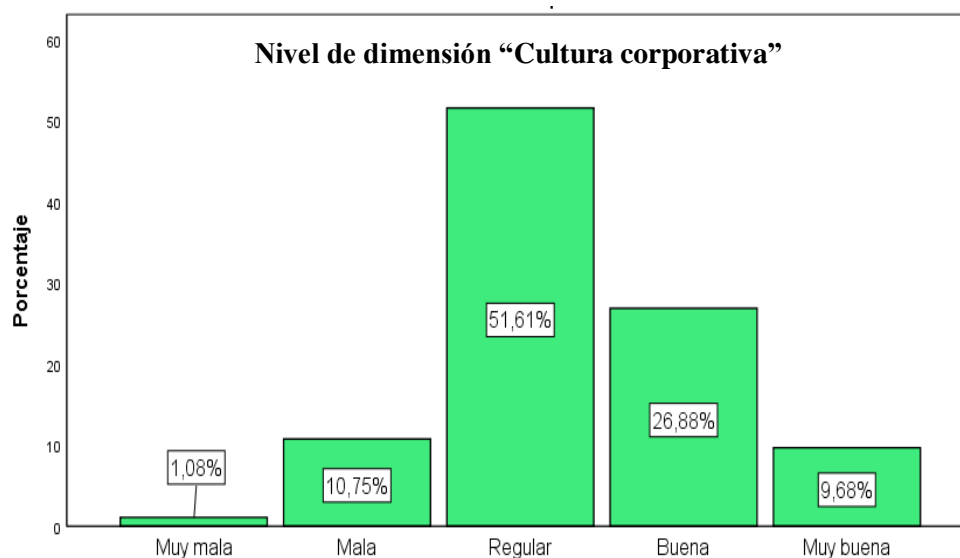


Figura 9. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Cultura corporativa” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9, el 51,61% (48) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Cultura corporativa” es regular, y el 26,88% (25) piensan que es buena en esta dimensión.

Tabla 10

Niveles de Identidad Corporativa sobre el nivel de dimensión “Comportamiento Corporativo” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la dimensión “Identidad visual”		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	5	5,4
Mala	23	24,7
Regular	34	36,6
Buena	27	29,0
Muy buena	4	4,3
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

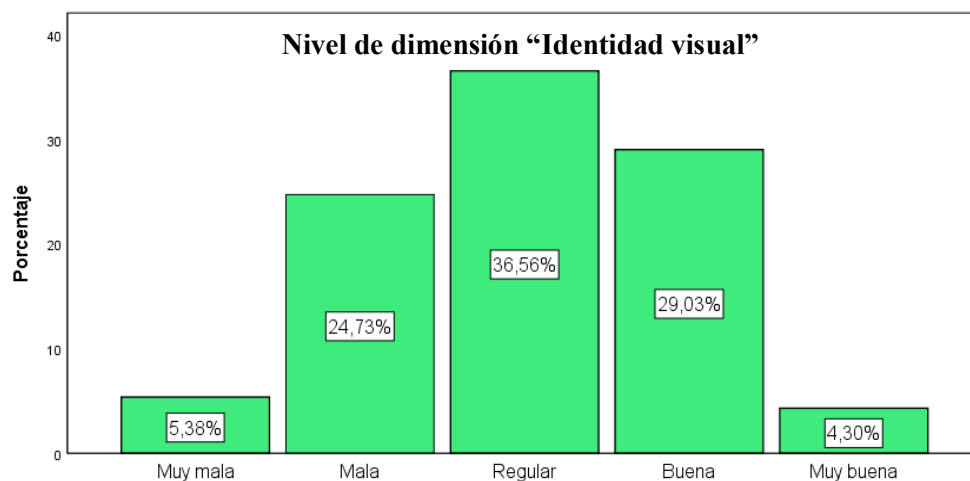


Figura 10. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Identidad visual” en la UGEL Santa - 2019

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10, el 36,56% (34) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Identidad visual” es regular, y el 29,03% (27) piensan que es buena en esta dimensión.

Tabla 11

Niveles de Identidad Corporativa sobre el nivel de dimensión “Comportamiento Corporativo” en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa-2019

Nivel de la dimensión “Comunicación corporativa”		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	6	6,5
Mala	22	23,7
Regular	40	43,0
Buena	24	25,8
Muy buena	1	1,1
Total	93	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores administrativos de UGEL Santa, 2019

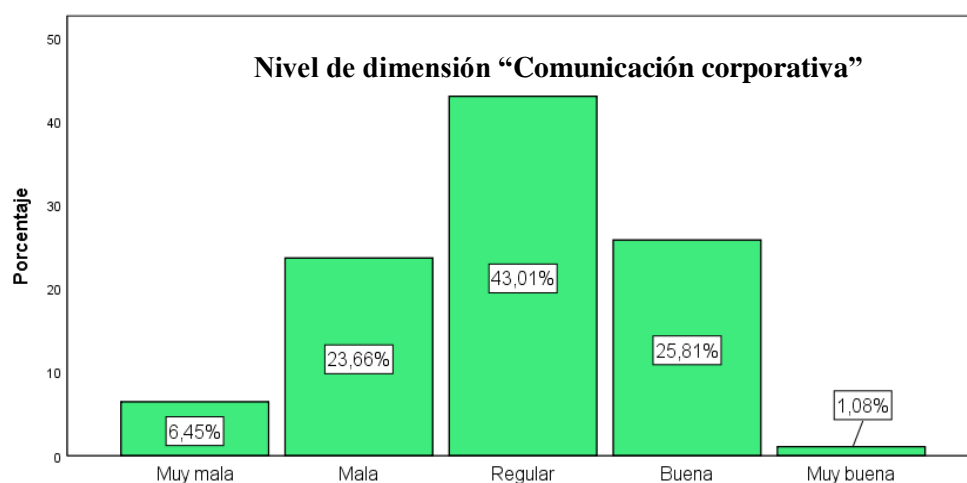


Figura 11. Valoración de los trabajadores administrativos sobre el nivel de dimensión “Comunicación corporativa” en la UGEL Santa - 2019

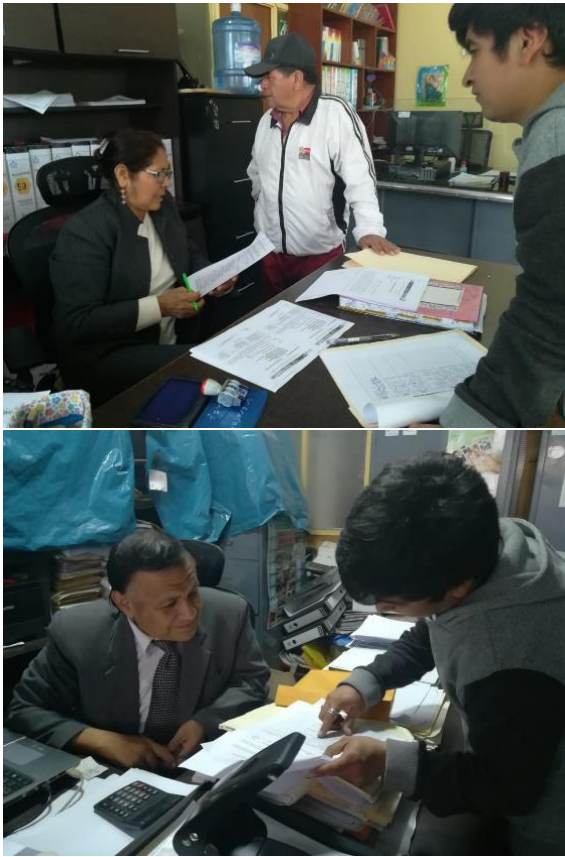
Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11, el 43,01 % (40) de los trabajadores encuestados opinan que la dimensión “Comunicación corporativa” es regular, y el 25,81% (24) piensan que es buena en esta dimensión.

Anexo 7: Otros anexos que complementen la investigación (Fotografías)





Leyenda: Aplicación de encuesta a trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019





Leyenda: Aplicación de encuesta a trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019